

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve
İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere
Yönelik Uygulamalar**

Ali İzzet YILMAZ

9925010386

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

İstanbul - 2002

TEZ ONAYI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalında 2501990386 numaralı ALİ İZZET YILMAZ'IN hazırladığı “MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK UYGULAMALAR” konulu YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA~~ TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca 16.12.2002, PAZARTESİ günü saat 12.30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin*Kabul*.....'ne* OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.NÜZHET KAHRAMAN	<i>Kabul</i>	<i>Kahraman</i>
PROF.DR.FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER	<i>Kabul</i>	<i>Fusun</i>
PROF.DR.ABDÜLKADİR MERCÜL	<i>Kabul</i>	<i>Mercül</i>
DOÇ.DR.ÖZCAN KILIÇ	<i>Kabul</i>	<i>Ozcan</i>
YRD.DOÇ.DR.SUNA MUGAN ERTUĞRUL	<i>Kabul</i>	<i>Suna</i>

ÖZ

Global Dağıtım Sistemleri (GDS) (Global Distribution Systems – GDSs) 1960'lı yıllarda ortaya çıktıklarında sadece sahibi oldukları havayolu şirketinin uçak biletlerini dağıtmayı amaçlıyordu. Günümüze kadar gelişerek neredeyse tüm seyahat ve turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerin dağıtılabildiği bir konuma gelmişlerdir. Bu halleri ile seyahat ve turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerin dağıtımında tekel olmuşlardır.

Günümüzdeki tarifeli havayolu şirketleri neredeyse tamamen bu sistemlerin kontrolü altında dağıtımlarını yapmaktadır. Yapılan bu çalışma ile GDS'lerin İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki uygulamaları ele alınmıştır. Bu çalışmada öncelikler GDS'leri günümüze kadar olan gelişimleri ile seyahat ve turizm endüstrisine olan etkileri incelenmiş olup, ardından İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki durumlarını ortaya çıkarmak için bir anket çalışması yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucunda, anket çalışmasına katılan otellerden bu sistemlere üye olanların iş merkezlerine yakın yerlerde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu sistemlerin otellerin satış paylarındaki oranında bir kaç dışında fazla yüksek olmadığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

Global Distribution Systems (GDSs) establish end of the 1960's for distributing their owner's airplane tickets. Today, they have been developing and they are able to distribute all of the product and services concerning travel and tourism. In this situation, they are first choice for distributing the travel and tourism products and services.

Now, Global Distribution Systems control distributing airways' tickets that are a great part of the tariff airways companies. In this study is the effects of these GDSs four and five stars hotels in Istanbul. For this purpose, firstly, the history of these GDSs and effects of the travel and tourism industry researched; secondly made a query with the four and five stars hotels in Istanbul.

End of the research, the hotels answering the queries understood that they are nearest working places. Moreover, the ratios of these GDSs in hotels' rooms distributing was not higher than other distribution channel.

ÖNSÖZ

Global Dağıtım Sistemleri (GDS) (Global Distribution Systems – GDS) ilk oluşmaya başladıkları dönemlerden günümüze kadar, turizm ve seyahat endüstrisi için önemli olmuşlardır. GDS'ler başlangıçta sadece havayolu şirketlerinin kendi ürünlerini dağıtmak için oluşturuldukları halde, günümüze kadar gelişmelerini sürdürerek neredeyse bütün seyahat ve turizm ürünlerini dağıtır hale gelmişlerdir.

Özellikle tarifeli havayolu şirketlerinin uçak biletlerinin neredeyse tamamı GDS'leri kullanan seyahat acenteleri tarafından satılmaktadır. Diğer taraftan otel odalarının satılmasında bu kadar yoğun bir şekilde kullanılmamalarına karşın, bu konuda hatırı sayılır bir yere sahiptirler. Bilhassa iş amaçlı seyahat eden tüketicilerin uçak bileti ile beraber öncelikle otel odası rezervasyonu da talep etmeleri, bu sistemler üzerinde iş merkezlerine yakın yerlerdeki işadamlarınca kullanılabilecek otellerinde listelenmesine neden olmuştur.

Uluslar arası otelcilikte önemli bir yeri olan GDS'lerin Türkiye'deki otellerde kullanımı oldukça sınırlı boyutlardadır. Yapılan bu çalışma ile GDS'lerin tarihi gelişimleri ile seyahat ve turizm endüstrilerine olan etkileri incelendikten sonra, İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki uygulamaları incelenmiştir. Türkiye'de bulunan otellerin ana dağıtım kanalı olarak bu sistemleri kullanmamalarına rağmen, uluslararası boyutta önemli bir değere sahip olan bu sistemlerin Türkiye'deki otellerin satmış oldukları odalarındaki payları yaklaşık olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla yapılan ön araştırma ile Türkiye'de, GDS'lere katılan otellerin yoğun olduğu İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerle bir anket çalışması yapılmıştır. Bu amaçla belirlenen toplam 81 dört ve beş yıldızlı otellere anketler gönderilmiş olup, toplam 42 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Geri dönüşümü sağlanan bu anketler ile GDS'lerin İstanbul'da bulunan otellerde kullanımı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin pazarları da (markets) belirlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Öz.....	iii
Abstract.....	iii
Önsöz.....	iv
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xv
Kısaltmalar Listesi.....	xvi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM.....	3
1.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı.....	3
1.2. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları.....	4
1.2.1. Turizm Ürünlerinin Dağıtımı İle Endüstri Ürünlerinin Dağıtımları Arasındaki Farklar.....	4
1.2.2. Turizmde Dağıtım Kanalının Amaçları.....	5
1.2.3. Turizm Ürünlerinin Dağıtımındaki Değişimler.....	7
1.3. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	8
1.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	8
1.3.1.1. Doğrudan Dağıtım.....	9
1.3.1.1.1. Doğrudan Dağıtımın Avantajları.....	10
1.3.1.1.2. Doğrudan Dağıtımın Olumsuz Yanları	11
1.3.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	11
1.3.1.2.1. Turizm Endüstrisi Dolaylı Dağıtımında Bulunan Aracılar.....	12
1.3.1.2.2. Dolaylı Dağıtımın Tüketici İçin Avantajları.....	15
1.3.1.2.3. Dolaylı Dağıtımın Üretici İçin Avantajları.....	16
1.3.1.2.4. Üreticilerin, Aracılardan Yararlanma Nedenleri.....	16
1.3.2. Yönetim İlişkilerine Göre Turizm Dağıtım Kanalları.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİ (GDS) (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS – GDSs).....	20
2.1 Rezervasyonların Bilgisayar Kullanılarak Yapılmaya Başlanması (1950-1974).....	21
2.1.1. Elektromanyetik Silindirlerin ve Diğer Elektrikli Mekanik Sistemlerin Başlaması (1952-1961).....	21

	<u>Sayfa No</u>
2.1.2. SABER (Semi-Automatic Business Environment Research): Rezervasyon Sistemlerinin Büyükbabası	22
2.1.3. 1964 - 1968: PARS'ın (Programmed Airline Reservation System) (Tarifeli Havayolları Rezervasyon Sistemi) Ortaya Çıkışı	22
2.1.4. 1968 -1974: PARS'ın (Programmed Airline Reservation System) (Tarifeli Havayolları Rezervasyon Sistemi) Hızla Yükselmesi.....	23
2.2. 1974 - 1984: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin Yayılması	23
2.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) Ortaya Çıkışı: 1974-1978 .	24
2.2.2. Otomasyondan İlk Merkezi Rezervasyon Sistemine (MRS) Geçiş ve Bilgisayarlı Dağıtım Sistemlerinin Öğrenilmesi	24
2.2.3. Teknik İşbirliği İhtiyacı	25
2.2.4. Başarısız Olan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) ...	25
2.3. A.B.D.Deki Yasal Kısıtlamaların Kaldırılmasından Sonraki Durum: 1978 -1984	26
2.4. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinden (MRS) Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Geçiş: 1984-1994	27
2.4.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinde Ortaya Çıkan Problemler (MRS): 1984 –1987.....	27
2.4.2. Küreselleşme ve Tüm Dünya Pazarlarına Yayılma: 1987-1992	29
2.5. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Anlamı.....	30
2.5.1. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Endüstrisinin Özellikleri	31
2.5.1.1. Global Dağıtım Sistemlerini (GDS) Basit Bilgilendirme Sistemlerinden Ayıran Özellikler..	32
2.5.1.2. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Yerine Getirmeleri Gereken İşlevleri.....	32
2.5.1.3. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Önemi.....	33
2.5.1.4. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Olgunlaştıklarını Gösteren Özellikler	34
2.5.2. Global Dağıtım Sistemlerinde (GDS) Görülen Eğilimler....	35
2.5.3. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Endüstrisine Giriş Engelleri.....	38
2.5.4. Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Bağlanma Tipleri.....	40
2.5.5. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Karmaşıklığı.....	40
2.5.6. Bir Ürünün Global Dağıtım Sistemlerinde (GDS) Dağıtılması.....	42
2.5.6.1. Dağıtım Kanalı Olarak Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Tercih Edilmesi Gereken Ürünler.....	43

2.5.6.2. Dağıtım Kanalı Olarak Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Tercih Edilmemesi Gereken Ürünler.....	43
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİNİN (GDS) (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS – GDSs) SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİLERİNE ETKİLERİ...	45
---	-----------

3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Seyahat ve Turizm Endüstrisine Etkisi.....	45
3.1.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Gelişmesi ve Sonuçları.....	45
3.1.2. On-Line Rezervasyonun Yararları.....	46
3.1.3. Global Dağıtım Sistemlerindeki (GDS) Aracılar.....	47
3.1.4. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Yapmaları Gerekenler.....	48
3.2. Oteller ve Global Dağıtım Sistemleri (GDS).....	49
3.2.1. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) ve Tarihi Gelişimleri.....	49
3.2.2. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (MRS) Sağladığı Faydalar.....	53
3.2.3. Otellerin Bir Merkezi Rezervasyon Sistemine (MRS) Katılıp Katılmamaları	53
3.2.3.1. Otel Rezervasyonunun Geldiği Kaynaklar.....	54
3.2.3.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerince (MRS) Yapılan Otel Rezervasyonlarının Toplamdaki Payı.....	57
3.2.3.3. Konaklama İşletmelerinin Rezervasyon Sistemlerini Otomasyona Dönüştürme Seçenekleri.....	57
3.2.3.4. Havayolu Sistemlerinin Otel Rezervasyon Sistemlerine Uyumlu Hale Getirilmesinin Sonuçları.....	59
3.2.3.5. Otellerin Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Bağlanmaları.....	59
3.2.3.6. Otellerin Pazar Bölümlemeleri.....	60
3.2.4. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Yaygınlaşmama Nedenleri.....	61
3.2.4.1. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Pazarda Tutunamama Nedenleri.....	61
3.2.4.2. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Otellerde Yaygınlaşmamasının Nedenleri	62
3.2.4.2.1. Otellerin Bilgisayar Kullanmalarına Etki Eden Faktörler.....	63

	<u>Sayfa No</u>
3.2.4.2.2. Türkiye'de Otellerin Teknolojiye Uyumları.....	64
3.2.4.2.3. Otel Yönetim Sistemleri Property Management Systems – PMS)	65
3.2.4.3. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Üzerinden Yapılan Otel Rezervasyonunun Maliyeti.....	66
3.3. Seyahat Acenteleri ve Global Dağıtım Sistemleri (GDS).....	66
3.3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Seyahat Acenteleri Tarafından Kullanılma Nedenleri.....	67
3.3.2. Global Dağıtım Seyahat Acentelerini Kendilerine Çekmek İçin Yaptıkları.....	69
3.3.3. Servis Kalitesinin Yükseltilmesi – Büyük Seyahat Acentelerinin Ortaya Çıkması.....	69
3.3.4. Seyahat Acentelerinin Karşılaştığı Problemler.....	70
3.3.5. Seyahat Acentelerinin Otel Rezervasyonu Yaparken Önem Verdikleri Konular.....	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BAŞLICA ÖNEMLİ GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİ, OTEL MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ, OTEL OTOMASYON YAZILIM FİRMALARI (PMS – PROPERITY MANAGEMENT SYSTEMS)	72
4.1. Başlıca Önemli Global Dağıtım Sistemleri (GDS).....	72
4.1.1. Amadeus.....	72
4.1.2. Worldspan.....	77
4.1.3. Galileo.....	77
4.1.4. Sabre.....	77
4.1.5. Sayılarla Global Dağıtım Sistemleri (GDS).....	81
4.2. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS).....	83
4.2.1. Best Western.....	83
4.2.2. Utell.....	85
4.3. Otel Otomasyon Yazılım Firmaları (PMS – Properity Management Systems).....	87

BEŞİNCİ BÖLÜM

MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK UYGULAMALAR İLE İLGİLİ BİR ANKET ÇALIŞMASI	90
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	90
5.2. Araştırma Yöntemi.....	90

5.3. Anket Çalışması ve Değerlendirmesi.....	91
	<u>Sayfa No</u>
5.3.1. Anket Çalışmasına Katılan Otellerin Genel Özellikleri ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	91
5.3.2. Anketi Cevaplayan Kişi ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	99
5.3.3. Otelin Web Sayfası ve İnternet ile İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....	107
5.3.4. Otellerin Üye Oldukları Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ile İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....	124
5.3.5. Otellerin Kullanmakta Oldukları Otel Otomasyon Sistemleri ile İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi.....	140
 SONUÇ.....	 152
KAYNAKÇA.....	157
EKLER.....	162
EK 1 Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerdeki Uygulamaları ile İlgili Anket Soruları.....	162
EK 2 Anket Çalışmasına Katılan Otellerin Listesi.....	166
EK 3 İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Otellerin Global Dağıtım Sistemlerinde ve İnternette Bulunma Durumları.....	167
EK 4 İstanbul'da Bulunan Otellerin Global Dağıtım Sistemlerine Bağlanmalarını Sağlayan Uluslararası Otel Zincirleri ve Otel Temsilcisi Şirketler.....	169

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1 Başarısızlıkla sonuçlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) Kurma Teşebbüsleri.....	26
Tablo 2 Otellere rezervasyon yaptırırken tercih edilen yöntemler.....	55
Tablo 3 Değişik otel sınıflarına göre, otellere rezervasyon yaptırırken kullanılan yöntemler.....	55
Tablo 4 Seyahat acentelerinin seyahat türüne göre, otel rezervasyonu yaptırmak için tercih ettikleri yöntemler.....	56
Tablo 5 Otellere yapılan rezervasyonların dağılımı.....	56
Tablo 6 Şehir ve sejur tesislerinin satış türlerinin toplam içindeki payı	57
Tablo 7 Otellerde bilgisayar kullanım amaçları.....	65
Tablo 8 160 dolarlık bir otel rezervasyonunda aracılar a ödlenen komisyonlar.....	66
Tablo 9 Seyahat acentelerinin rezervasyonlardaki payları.....	67
Tablo 10 Rezervasyon yapılırken çeşitli aşamalarda acentelerin kullandıkları otel bilgi kaynaklarının yüzdeleri.....	68
Tablo 11 Acentelerin otelleri seçerken veya otellere rezervasyon yaptırırken bilgi almak için Otel Rehberleri veya Global Dağıtım Sistemlerini tercih etme oranları (%).....	69
Tablo 12 Amadeus'un kronolojik olarak gelişimi.....	74
Tablo 13 Worldspan'ın kronolojik olarak gelişimi (PARS ve DATA II).....	76
Tablo 14 Global Dağıtım Sistemlerinin Karşılaştırılması.....	82
Tablo 15 100 odalı, orta ölçekli bir otelin, otel zincirlerine üye olması durumunda ödeyeceği aidatlar ve bunların tahmin gelirlerindeki payı.....	83
Tablo 16 Best Western International Giriş Ücretleri.....	85
Tablo 17 Ankete katılan otellerin "Otelinizin sınıfı" sorusuna verdikleri cevaplar.....	92
Tablo 18 Ankete katılan otellerin "Otelinizin konumu" sorusuna verdikleri cevaplar.....	92
Tablo 19 Ankete katılan otellerin "Çalışan sayısı? 1-Yüksek sezon, 2-Düşük sezon" sorusuna verdikleri cevaplar	93
Tablo 20 Ankete katılan otellerin "Oda sayınız?" sorusuna verdikleri cevaplar.....	94
Tablo 21 Ankete katılan otellerin "Yatak sayınız?" sorusuna verdikleri cevaplar.....	95
Tablo 22 Ankete katılan otellerin "Otelinizin bağlı olduğu bir otel zinciri var mı?" sorusuna verdikleri cevaplar.....	96
Tablo 23 Ankete katılan otellerin "Otelinizin kapı fiyatı nedir? (Single-B/B-USD)" sorusuna verdikleri cevaplar.....	96
Tablo 24 Ankete katılan otellerin "Oteliniz hangi yılda çalışmaya başlamıştır?" sorusuna verdikleri cevaplar.....	97

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 25 Ankete katılan otellerin “Otelinize ait ücretsiz aranabilen bir telefon numarası var mı? (0-800- ile)” sorusuna verdikleri cevaplar.....	98
Tablo 26 Ankete katılan otellerin “Otelinize ait Türkiye’nin her yerinden aranabilen ve 444 ile başlayan bir telefon numaranız var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	99
Tablo 27 Anketi cevaplan kişilerin “Oteldeki göreviniz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	100
Tablo 28 Anketi cevaplan kişilerin “Oteldeki göreviniz?” sorusuna verdikleri cevaplar (Gruplara göre).....	101
Tablo 29 Anketi cevaplan kişilerin “Yaşınız?” sorusuna verdikleri cevaplar	102
Tablo 30 Anketi cevaplan kişilerin “Cinsiyetiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar	103
Tablo 31 Anketi cevaplan kişilerin “Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar	103
Tablo 32 Anketi cevaplan kişilerin “Kaç yıldır turizm ile uğraşıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	104
Tablo 33 Anketi cevaplan kişilerin “Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar	105
Tablo 34 Anketi cevaplan kişilerin “Eğitim durumunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	105
Tablo 35 Anketi cevaplan kişilerin “Eğitimi turizm alanında mı yaptınız?” sorusuna verdikleri cevaplar	106
Tablo 36 Ankete katılan otellerin “Otelinizin internette bir web sitesi var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	107
Tablo 37 Ankete katılan otellerin “Otelinizin internetteki web sitesi kaç yıl önce yapıldı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	108
Tablo 38 Ankete katılan otellerin “Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	109
Tablo 39 Ankete katılan otellerin “Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi kaç yıldır bulunmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar....	109
Tablo 40 Ankete katılan otellerin “Otelinize ait bir web sitesi olmasından memnun musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	110
Tablo 41 Ankete katılan otellerin “Otelinize ait bir web sitenizin olması maliyetlerinizi artırdı mı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	111
Tablo 42 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin oluşturulma maliyeti ne kadardır?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	112
Tablo 43 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin aylık işletim maliyeti ne kadardır?(USD)” sorusuna verdikleri cevaplar.....	113
Tablo 44 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin bakımı için aylık ne kadar iş gücü harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	113
Tablo 45 Ankete katılan otellerin “Web siteniz telefon, broşür gibi maliyetlerinizde bir tasarruf sağladı mı?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	114

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 46	Ankete katılan otellerin "İnternet sitenizi yaklaşık olarak ayda kaç kişi ziyaret ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 115
Tablo 47	Ankete katılan otellerin "Ayda yaklaşık olarak kaç tane elektronik posta (e-mail) alıyorsunuz? (Oteliniz ile ilgili)" sorusuna verdikleri cevaplar..... 116
Tablo 48	Ankete katılan otellerin "E-mail yoluyla ayda yaklaşık kaç tane rezervasyon talebi alıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar 117
Tablo 49	Ankete katılan otellerin "Elektronik posta yoluyla ayda yaklaşık kaç tane oda satabiliyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 118
Tablo 50	Anketi cevaplayan otellerin "Otelinizin internet sitesi, müşterilerinizin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor mu?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 119
Tablo 51	Ankete katılanların "Önümüzdeki 10 yıl içerisinde internet sizce ne derecede önemli olacaktır?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 120
Tablo 52	Ankete katılanların "Oteliniz için, pazarlama ve reklam aracı olarak interneti kullanmak ne derecede önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 121
Tablo 53	Ankete katılanların "Oteliniz için, rezervasyon aracı olarak interneti kullanmak ne derecede önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 122
Tablo 54	Anketi cevaplayanların "Oteliniz için haberleşme aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 123
Tablo 55	Ankete katılan otellerin "Bilgisayarlı Merkezi Rezervasyon (CRS/GDS) hizmeti veren kuruluşlara üye misiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 124
Tablo 56	Ankete katılan otellerin "Üye olduğunuz bu sistemin size maliyeti nedir? (-USD)" sorusuna verdikleri cevaplar..... 125
Tablo 57	Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, seyahat acentesine ödediğiniz komisyon miktarı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 126
Tablo 58	Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, ödediğiniz CRS/GDS ücretini belirtir misiniz ?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 127
Tablo 59	Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, müşterinin kredi kartı ile ödeme yapması durumunda ödediğiniz kredi kartı komisyonu miktarı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 127
Tablo 60	Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, ödediğiniz franchise ücreti nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 128
Tablo 61	Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, ödediğiniz toplam komisyon miktarı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 129
Tablo 62	Ankete katılan otellerin "Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı rezervasyon yaptırırken telefon ile otelinizi aramayı tercih ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar..... 130

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 63 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı seyahat acenteleri aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	131
Tablo 64 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı internet aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	132
Tablo 65 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı CRS/GDS aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	133
Tablo 66 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı 800’lü telefonlar aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	133
Tablo 67 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı diğer şekillerde rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	134
Tablo 68 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS/GDS) payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	135
Tablo 69 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda seyahat acentelerinin payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	136
Tablo 70 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda şirketlerin payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	137
Tablo 71 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda toplantı, seminer, kongre, düğün gruplarının payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	138
Tablo 72 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda kapı müşterilerinin (walk-in) payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	139
Tablo 73 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda diğer grupların payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	139
Tablo 74 Ankete katılan otellerin “Otelinizde bir otel otomasyon programı kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	140
Tablo 75 Ankete katılan otellerce kullanılan otel otomasyon programları...	141
Tablo 76 Ankete katılan otellerin “Kaç yıldır otelinizde otel otomasyon programı kullanılıyor?” sorusuna verdikleri cevaplar	142
Tablo 77 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız için kullandığınız bilgisayar sistemi kaç yıl önce kuruldu?” sorusuna verdikleri cevaplar	143
Tablo 78 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız için kullandığınız bilgisayarlar en son kaç yıl önce yenilendi?” sorusuna verdikleri cevaplar.....	144

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 79 Ankete katılan otellerin “Otelinizde bilgisayarların bakım ve onarım için personel çalıştırıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar	145
Tablo 80 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız aşağıdaki işlemlerden hangilerini yerine getirmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar	145
Tablo 81 Ankete katılan otellerin “Hangi departmanlarınız, otel bilgisayar sistemi kullanılarak otomasyon edilmiştir?” sorusuna verdikleri cevaplar	147
Tablo 82 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız hangi dilleri kullanmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar	148
Tablo 83 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız CRS / GDS'lere bağlanmaya ve onlardan otomatik olarak rezervasyon alınmasına izin veriyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar	149
Tablo 84 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız internetteki web sayfanızdan gelen rezervasyon taleplerini otomatik olarak cevaplandırıyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar	149
Tablo 85 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınızla ilgili olarak yazılım firmanızdan servis/destek alıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar	150
Tablo 86 Ankete katılan otellerin “Otelinizde kullanmakta olan otel otomasyon programı, işlemlerinizi yapmak için yeterli mi?” sorusuna verdikleri cevaplar	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1 Turizm Pazarlaması Dağıtım Kanalları.....	9
Şekil 2 Global Dağıtım Sistemlerinin ve Diğer Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Karmaşıklığı.....	41
Şekil 3 Global Dağıtım Sistemlerinin yerine getirmek zorunda oldukları görevleri.....	48
Şekil 4 Wizcom ve Thisco'nun bağlantı ilişkileri.....	60



KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Açıklama
AHMA	: American Hotel and Motel Association
ATOs	: Airport Ticket Offices
CAB	: Sivil Havacılık Kurulu (The Civil Aeronautics Board)
CTOs	: City Ticket Offices
DOARS	: Donnelly Resmi Havayolu Rezervasyon Sistemi (Donnelly Official Airline Reservation System)
GDS	: Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System – GDS)
JICRS	: Joint Industry Computer Reservation System
MAARS	: Multi – Access Reservation System
MRS	: Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Central Reservation Systems-CRSs)
NMCs	: Ulusal Dağıtım Şirketleri (The National Marketing Companies)
NYSE	: The New York Stock Exchange
PARS	: Tarifeli Havayolu Rezervasyon Sistemi (Programmed Airline Reservation System)
PMS	: Property Management Systems
SABER	: Semi – Automatic Business Environment Research
SABRE	: Semi – Automatic Business Reservation Environment
SMEs	: Small and Medium Enterprises
WTO	: Dünya Turizm Örgütü (The World Tourism Organisation – WTO)

GİRİŞ

Turizm ve seyahat endüstrileri, diğer bir çok endüstride olduğu gibi birden fazla dağıtım kanalı ve aracı kullanmaktadırlar. 1970'li yıllara doğru ABD'deki başlıca büyük havayolu şirketlerinin kendi pazarlarında, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve kendi dağıtım sistemlerini iyileştirmek amacıyla oluşturdukları Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) (Central Reservation Systems-CRSs); turizm ve seyahat alanında **dağıtım, pazarlama ve satış** işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılmaya başlamasını sağlamıştır.

Bu rezervasyon sistemleri, başlangıçta sadece büyük havayolu şirketleri tarafından, müşterilerinin yoğun olarak geldikleri bölgelerde uygulanmaya başlamışlardır. Başlangıçta havayolu şirketleri bu sistemlerin çalışıp çalışmayacağını, ne kadar zamanda yapılan yatırımın kendilerine geri döneceği gibi bir beklenti içerisinde girmeden milyonlarca dolarlık yatırım yapmışlardır. Bu sistemler 1970'li yıllarda çalışmaya başladığında, kısa süre içerisinde ABD'deki büyük havayolu şirketleri tarafından benimsenmişlerdir. Bir çok büyük havayolu şirketi kendi merkezi rezervasyon sistemini bilgisayar ağıları aracılığı ile çalıştırmaya yönelik çalışmalara başlamışlardır. Fakat bu işe daha önce başlayan diğer büyük havayolu şirketlerinin, uçak biletlerinin büyük bir bölümünün satılmasını sağlayan seyahat acentelerini kendi bilgisayarlı merkezi rezervasyon sistemlerine dahil ettiklerini görmüşlerdir.

Diğer taraftan bu alanda büyük yatırımlar yapan havayolu şirketleri, kendi sistemleri üzerinden diğer havayolu şirketlerinin de yararlanabileceğinin farkına varmışlardır. Bunun üzerine başlıca büyük havayolu şirketleri diğer küçük havayolu şirketleri ile bölgesel uçuş yapan havayolu şirketlerini kendi sistemleri üzerinde belirli bir ücret karşılığında bulundurmaya başlamışlardır. Böylece kendi sistemlerinin atıl kapasitelerini de değerlendirmişlerdir.

1980'li yıllarda bu sistemler, uçak bileti alan kişilerin, araba kiralama, otel rezervasyonu yaptırma gibi isteklerini karşılamak amacıyla yönelik çalışmalara başlamışlardır. Bu amaçla öncelikle büyük araba kiralama şirketleri ve büyük zincir oteller ile bu konuda anlaşmaya varmışlardır. Diğer taraftan bu sistemler bulundukları ülkelerdeki neredeyse tüm seyahat acentelerine yayılma işlemini tamamladıklarından diğer ülkelere de yayılma amacıyla çalışmalara başlamışlardır.

1990'lı yıllara gelindiğinde bu sistemlerin, ortaya çıktıkları ABD'den, birçok ülkeye yayıldıkları ve hızla da yayılmaya devam ettikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bu sistemler artık sadece uçak bileti satmakla kalmayıp, seyahat ve turizm endüstrisinin diğer bir çok ürününü de sistemleri üzerinde bulundurarak dağıtmaya ve satmaya başlamışlardır. Bu durumları ile artık sadece bir ülkede değil tüm dünyaya hizmet vermeye başlamışlar ve artık kendilerini Global Dağıtım Sistemleri (GDS) (Global Distribution Systems-GDSs) olarak tanımlamaya başlamışlardır.

Bu sistemler 2000'li yıllara doğru internet üzerinden, kendi isimleri ile kurdukları web siteleri aracılığı ile sistemleri üzerinde bulunan ürünleri, tüm internet kullanıcılarının kullanımına sunmaya başlamışlardır. Böylece bu sistemler hem kullanıcı sayılarını artırmışlar hem de günün 24 saati çalışır hale gelmişlerdir.

Bu sistemler günümüzde neredeyse tüm turizm ve seyahat ürünlerini dağıtmalarına karşın, havayollarının uçak biletleri bu sistemler üzerinden satışı yapılan ürünler arasında en büyük paya sahiptirler. Diğer taraftan bu sistemler tarafından satışı yapılan otel odalarının sayıları da azımsanamayacak boyuttadır.

Global dağıtım sistemlerinin, İstanbul'da bulunan beş ve dört yıldızlı otelleri sistemlerine dahil edip etmedikleri; bu sistemler üzerinde yer alan otellerin, bu sistemler aracılığı ile satmış oldukları oda sayılarının, toplam satmış oldukları oda sayısındaki payları; otellerin bu sistemlere katılmalarına engel olan nedenlerin ortaya çıkarılması bu çalışmanın başlıca amacıdır.

Bu çalışmada öncelikli olarak mevcut literatür taranarak, dağıtım, merkezi rezervasyon sistemlerinin tarihi gelişimi ve günümüzdeki durumları ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Literatür taraması tamamlandıktan sonra, çalışmanın sınırlarını oluşturan İstanbul'daki beş ve dört yıldızlı oteller ile bir anket çalışması yapılarak, sistemlerin bu otellerdeki kullanım durumları ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da belirlenen 81 beş ve dört yıldızlı otele elektronik posta ve faks yoluyla anketler gönderilmiş olup, yine aynı yöntemlerle anketlerin geri dönüşümü sağlanmıştır. Anket çalışmasına toplam 42 otel katılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM

1.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı

Bir ürünün üretilmesi, onun satışa sunulması için yeterli değildir. Daha açık bir ifade ile üretilen bir ürün, genel olarak üretilen yerde doğrudan tüketiciler tarafından gelinip alınmaz. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak: Haftalık ihtiyacımız olan bir kilo makamayı almak için makama fabrikasına veya yine ihtiyacımız olan bir kilo peyniri almak için peynir fabrikasına gitmeyiz. Belki çok önceleri küçük yerleşim birimlerinde bu şekilde yapılıyordu. Ama günümüzün metropollerinde bunu yapmak zaman kaybindan başka bir şey değildir. Üreticiler, ürettikleri ürünleri daha fazla satabilmek ve daha çok kâr edebilmek için, bu ürünleri tüketicilerin rahatlıkla ulaşabileceği yerlere götürmektedirler. Kısaca ürünlerini dağıtmaktadırlar.

Dağıtım çeşitli yazarlarca değişik şekillerde tanımlanmaktadır. "Geniş anlamıyla **dağıtım**; bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalar"dır" (Akat, 1997: 205), (Denizer, 1992: 79).

Diğer bir tanımda ise "**dağıtım**, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar" şeklinde tanımlanmaktadır (Gümüş, 1997:44).

The World Tourism Organization (WTO) tarafından ise: "bir ürününün üretiminden, tüketimine kadar geçirdiği tüm aşamalar dağıtımını oluşturur" olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1997: 30).

Bununla birlikte, üreticiler (tedarikçiler) ile tüketiciler arasındaki bağlantı(hat), dağıtım sistemi (kanalı) olarak tanımlanmakla beraber, çeşitli şekillerde de **dağıtım kanalı** tanımlanmaktadır: "**Dağıtım kanalı**, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur" (Denizer, 1992: 79).

Daha geniş bir tanımla, **dağıtım kanalı**, ürünleri ve hizmetleri mülkiyetleriyle birlikte üretimden tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapı olarak tanımlanabilir (Gümüş, 1997: 44). Endüstrünün özelliklerine göre dağıtım kanalının farklı tanımlar yapılmaktadır.

1.2. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları

Turizm ürünlerinin, diğer endüstri mallarından farklı olması, bu ürünlerin dağıtımında, dağıtım kanallarında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Turizm endüstrisinde **dağıtım**; “turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere tüketim yerine getirilmesine dek yapılan işlem ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir” (Akat, 1997: 205), (Denizer, 1992: 80).

Bununla birlikte, “turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasında dağıtımın rolü; talep edilen ürün ve hizmetin istenilen yer ve zamanda, istenilen miktar ve karışımında tüketiciye sunulmasından ibarettir” (Denizer, 1992: 83).

Turizm dağıtım sistemi veya dağıtım karması, pazarlama karmasının sadece bir parçasıdır. Dağıtım karması ile ilgili kararlar, pazarlama karmasının bir parçası olarak görülüp onunla beraber yapılmalıdır. Önce hedef pazarlar seçilip ve pazarlama kanalı kurulduktan sonra, uygun bir pazarlama karması seçilmelidir. Pazarlama karmasının bütün amacı hedef pazarlara ulaşmak ve bu pazarlar için belirli amaçları gerçekleştirmektir (Mill, Morrison, 1992: 471).

Turizmde **dağıtım kanalı**; “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Akat, 1997: 205).

Turizm Dağıtım Kanalları temel olarak turizm ürünü tedarikçileri ile turizm ürünü tüketicileri arasında bağlantı kurar. Birçok durumda dağıtım kanalı, bir outgoing seyahat acentesi, bir tur operatörü, bir incoming seyahat acentesi ve konaklama kuruluşu veya ulaşım gibi çeşitli elemanlardan oluşur (BUHALİS, 1995: 58).

1.2.1. Turizm Ürünlerinin Dağıtımı İle Endüstri Ürünlerinin Dağıtımları Arasındaki Farklar

Teorik olarak bir turizm ürününün dağıtımı, diğer endüstri ürünlerin dağıtımından farklıdır. Turizm ürününün dağıtımında toptancı, perakendeci ve diğer araçlar bulunur. Bütün bunların hepsi bir satış dağıtım sistemi içerisinde ürünün tedarikçiden tüketiciye ulaştırılmasından sorumludurlar. Bununla birlikte, turistik ürünün dağıtımı iki etkenden dolayı diğer ürünlerden farklıdır:

Birincisi, tüketiciye kadar ulaştırılabilen tanım veya üretilen diğer ürünlerden farklı olarak, tüketiciler turistik ürünü tüketmek için ürünün olduğu yere gelirler. Örneğin, beğenilen bir otel odasında kalmak, bir yemek yemek veya bir tura

katılmak için onların bulunduğu yere gidilmesi gerekir.

İkincisi, bir hafta bekletilebilen ve belli bir dayanma süresi olan ürünlerin aksine turistik ürünler belli bir süre bekletilemezler. O gün için satılamayan bir otel odası, bir yemek veya bir tur otobüsünün koltuğu ertesi günkü pazarda bir değer teşkil etmez.

Bu farklılıklar, turistik ürünün satış dağıtım kanalının önemini ve satışlarda oynadığı rolünün önemini ortaya çıkarmaktadır (WTO, 1997: 95).

Diğer önemli bir farklılık ise, turizm ürünleri genellikle tarifeli veya tarifesiz havayolu bileti gibi diğer ürünlerle bağlantılı olarak satılır (Lewis, Chambers, Chacko: 1995: 648).

Dağıtımın amacı, arz ile talep –turizm işletmesi ile seyahat eden- arasında bağlantı kurmaktır. Dağıtım sistemi hizmetleri ve ürünleri müşteriler için uygun duruma getirir. Turizmde dağıtım, diğer endüstrilerden farklıdır. Turizmde fiziki bir dağıtım bulunmamaktadır, çünkü çoğunlukla turizm ürünleri elle dokunulup tutulamazdırlar. Üretilen diğer ürünlerden farklı olarak, turizm ürünleri çoğunlukla fiziki olarak paketlenip seyahat eden kişiye doğru götürülemez veya ileride kullanmak için depolanamaz (Mill, Morrison, 1992: 470).

1.2.2. Turizmde Dağıtım Kanalının Amaçları

Turizmde dağıtım kanalının başlıca iki amacı bulunmaktadır:

- Doğru yerin satın alınma kararını alabilmeleri için, doğru kişilere, doğru zamanlarda yeterli bilgiyi sağlamak, yani potansiyel müşterilere (seyahat edebileceklere) bir gezi seçeneği ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgileri vermek,
- Müşteriler (turistler) kararlarını verdiğinde gerekli olan rezervasyonların yapılmasını sağlamak, seyahat eden kişilerin satın alma ve ödeme yapma işlemlerini yapmalarını sağlayacak işleyiş düzeninin sağlanması (Mill, Morrison, 1992: 469),(Mill, 1990: 302).

Turizmdeki dağıtım kanalı, yukarıda belirtilen amaçlarını yerine getirirken hem asıl tüketici olan turistlere, hem de turizm ürünü tedarikçilerine bir takım yararlar sağlarlar.

Turizmde Dağıtımın (Aracıların) Turistlere Sağladığı Yararlar

Turizm dağıtım kanalında bulunan araçlar, turizm ürünlerini tüketicilere dağıtarak onlara birtakım yararlar sağlarlar. Bunlardan bazıları aşağıda olduğu gibidir (Denizer, 1992: 83):

- Dağıtım kanalında yer alan aracılar, sahip oldukları geniş pazar bilgilerini, turistlerin gideceği ülke hakkındaki bilgileri kitle iletişim araçlarıyla (TV, basın, video, katalog, broşür, vb) ve direkt olarak turistlere aktarırlar ve böylece onları gidecekleri yerler ile ilgili olarak bilgilendirirler,
- Turistler, çeşitli işletmeler tarafından üretilen hizmetleri (Konaklama, yeme – içme, ulaştırma, transfer, rehberlik, animasyon, gideceği yerdeki günlük geziler, vb) tek biletle satın alırlar,
- Dağıtım kanalındaki aracılar, paket tur olarak satışa sundukları hizmetleri, direkt satışa göre daha düşük fiyatla turistlere satarlar. Başka bir deyişle, kitlesel turizm bireysel turizme göre daha ekonomiktir,
- Dağıtım kanalında yer alan aracılar, dış turizmde pasaport ve vize alma işlemlerinde turistlere yardımcı olurlar; aynı zamanda gittikleri ülke hakkında ve geziler sırasında ücretsiz rehberlik hizmeti sunarlar,
- Dış turizmde, seyahat edilen ülke insanları ile kurulan ilişki sırasında, yabancı dil nedeniyle oluşan anlaşmazlıklarda rehberlik hizmetiyle yardımcı olurlar.

Turizmde Dağıtımın (Aracıların) Turizm İşletmelerine Sağladığı Yararlar

Turizm dağıtım kanalında bulunan aracılar, turizm ürünlerini tüketicilere dağıtarak, turizm işletmelerine birtakım yararlar sağlarlar. Bunlardan bazıları aşağıda olduğu gibidir (Denizer, 1992: 83 - 84):

- Dağıtım kanalında yer alan aracılar, sahip oldukları geniş pazar bilgileri sayesinde, turizm işletmelerinin üretimlerini yönlendirmede önemli bir göreve sahiptirler. Hedef pazardaki turistlerin istek ve arzularını, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini, ekonomik yapılarını turizm işletmelerine iletmede büyük ölçüde yardımcı olurlar,
- Uluslararası turizm pazarında, pazar bölümleri arasındaki farkları turizm işletmelerine sunarlar,
- Konaklama ve ulaştırma işletmeleri, üretmiş oldukları hizmetleri pazarlarken, hedef pazarlarda en son tüketicileri arayıp onlara satış yapma yükünden, aracılar sayesinde kurtulurlar,
- Aracılar, daha çok paket tur pazarladıklarından hedef pazarın en uç noktalarına kadar ulaşırlar. Bir konaklama işletmesinin hedef pazarda çok sayıda satış bürosu açarak, kendi ürününü kendisinin pazarlaması

ona daha pahalıya mal olur,

- Aracılar konularında uzman olduklarından ve kendi ülkelerindeki işletmeler ve turistlerle daha yakın ilişki kurabildiklerinden satışları daha başarıyla yürütürler. Ayrıca, çevrelerinde (hedef pazarda) yabancı bir işletmeye göre daha güvenilirlerdir,
- Aracılar farklı işletmeler tarafından üretilen hizmetleri (konaklama, ulaştırma, transfer, rehberlik, gezi, vb) birleştirerek tüketici için daha cazip bir hale getirirler,
- Aracılar, konaklama ve ulaştırma işletmelerinin daha yüksek doluluk oranına ulaşmasını sağlar; özellikle mevsim dışında işletmelere iş imkanı sağlayarak onların kâr oranlarını artırır,
- Turistik ürünleri önceden satın aldıklarından, turizm işletmelerine ön finansman sağlarlar,
- Turizm işletmelerinin reklam bütçelerinin kısıtlı olmaları nedeniyle, hedef pazarlarda işletmelerin tanıtılmasına katkıda bulunurlar,
- Aracılar tarifeli uçuşlarda yolcuların tercih etmediği gece seferlerinde uçuş olanağı sağlayarak, uçuş saatlerini artırır ve böylece maliyeti düşürürler.

1.2.3.Turizm Ürünlerinin Dağıtımındaki Değişimler

II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmelerin hızla artması, insanların günlük hayatlarında bir çok şeyi değiştirmiştir. Bu değişikliklerden turizm ürünlerinin dağıtılması da oldukça etkilenmiştir.

“Ulusal ve bölgesel ürün tanıtımı uzun yıllar klasik dağıtım kanallarından, (üretici (seyahat kuruluşları) – tur operatörleri – seyahat acenteleri) yararlanılarak yapıldıktan sonra 1980’li yılların başından itibaren enformasyon teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma imkanı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır” (Siyahhan, 1998: 1).

“İlk kuşak Merkezi Rezervasyon Sistemi (MRS) (Central Rezervation Systems – CRSs), dağıtım kanallarında yer alan tur operatörü ve seyahat acentelerinin sundukları hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunurken, web siteleriyle birleştirilen ikinci kuşak Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) yada İNTERNET, üreticiler ile tüketiciler arasında iletişim olanağı sağlamıştır” (Siyahhan, 1998:1) (Şekil: 1).

Diğer taraftan, her geçen gün daha fazla gelişen elektronik medya ile

zenginleşen iletişim teknolojisi:

- Turizm enformasyonunun engelsiz dağılımına,
- Turizm pazarlarının ve tüketicilerin bu bilgilere en kolay şekilde erişmelerine,
- Turizm merkezlerinin pazar ülkeler yerine global dağıtımına büyük olanaklar sağlamıştır.

“Bugün elektronik bilgi ağı (network) mal ve hizmet sunucularına bütün dünya ile iletişim kurma olanağı vermektedir. Elektronik ortamda kendisini ya da ürününü iyi tanımlayan bir sunucu dünyanın her tarafından talep yaratma şansına sahip olmaktadır. Bu anlamda mal ve hizmet sunucuları kitle pazarlaması (mass marketing) yapma olanağını yakalamaktadırlar” (Siyahhan, 1998: 2).

1.3. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

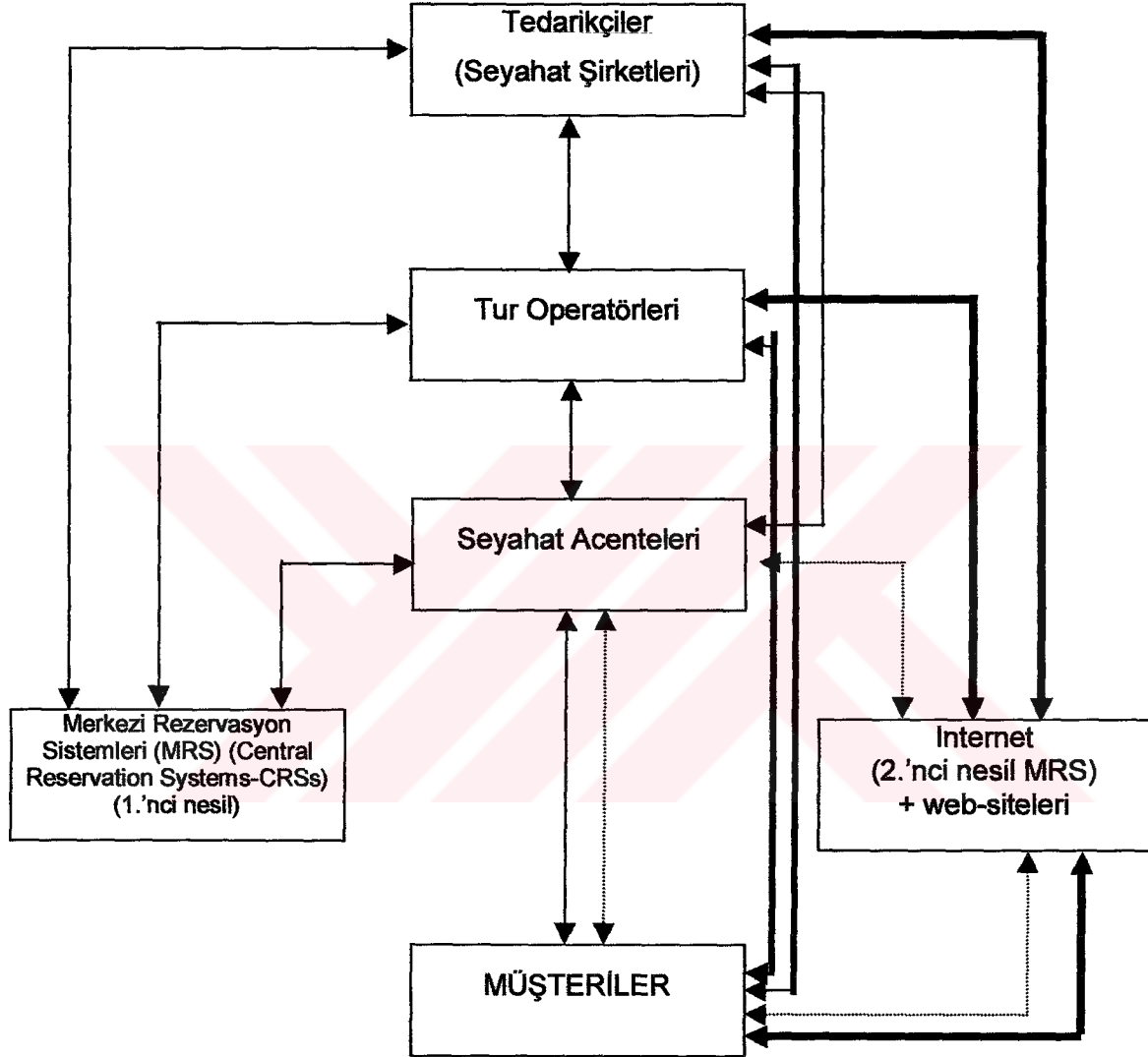
Teknolojik gelişmelerle birlikte sayıları hızla artan dağıtım kanalları, bu zaman içerisinde değişik sınıflara ayrılmışlardır.

Ürünlerin dağıtılmasının tek bir yolla yapılması elbette düşünülemez. Üreticiler, üretimini yaptıkları ürünlerin ve bu ürünleri tüketen tüketicilerin özelliklerine göre bir veya daha fazla dağıtım kanalı kullanırlar. Dağıtım kanalları, bu kanalları oluşturan kanal üyeleri arasındaki ilişkilere ve/veya yönetim şekillerine göre sınıflandırılmaktadır.

1.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Bu sınıflandırma, dağıtım kanalını oluşturan kanal üyeleri arasındaki ilişkinin doğrudan/direkt veya dolaylı/aracılı olması esasına göre yapılmaktadır. İlişkinin türüne göre, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür dağıtım sistemi bulunmaktadır. Tedarikçilerin dağıtım sisteminde aracılardan sayısına veya çeşitlerine göre değişik biçimleri bulunmaktadır. Oteller, havayolu şirketleri, cruise şirketleri, araba kiralama şirketleri, demiryolu şirketleri ve görülecek ilginç yerlere tur düzenleyen operatörler turistik ürün tedarikçileridirler. Tedarikçilerin çoğunluğunun özel sektör dağıtım sistemlerinin parçaları olmalarına rağmen, bir çok turizm bölgesinde devlete ait dağıtım sistemleri de bulunmaktadır. Hizmet edilen müşteri çeşidine göre her bir sistemin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (WTO, 1997: 97).

Şekil 1: Turizm Pazarlaması Dağıtım Kanalları



(Rimington, Kozak, 1997: 67)

1.3.1.1. Doğrudan Dağıtım:

Doğrudan dağıtımı değişik şekillerde tanımlamak mümkündür. Doğrudan dağıtım, bir taşıyıcının, tedarikçinin veya destinasyon pazarlama şirketinin doğrudan seyahat eden kişiye satış yapmasıyla gerçekleşir (Mill, Morrison, 1992: 472).

Satışlar, tedarikçi ile tüketici arasında hiçbir aracı olmadan gerçekleştirilir. Mesela bir tüketicinin, bir otel odası rezervasyonu yaptırmak için doğrudan otelin

rezervasyon bölümünü araması veya bir uçak bileti almak için doğrudan havaalanında havayolu şirketinin bürosuna giderek alması bu tip dağıtım örnektir (WTO, 1997: 97).

Doğrudan dağıtım sisteminde; tedarikçi (destination, havayolu, otel, vb.) doğrudan müşteri ile iletişim kurar. Herhangi bir kişi, örnek olarak, belirli bir otele veya havayoluna telefon ederek veya mektup yollayarak belli bir tarih için rezervasyon talebinde bulunur. Tedarikçi rezervasyonu kabul ettiğini bildirmek için telefon eder veya mektup yazarak cevap verir. Bu iletişim doğrudandır (Mill, 1990: 302).

Fazla benimsenmeyen diğer yöntemlerde tedarikçiler tarafından seyahat edenlere ulaşmak için denenmiştir. Büyük şirketler, ilanlar ile insanlara duyurdukları, ücretsiz 800'lü telefon numaraları kullanmışlardır (Türkiye'de Dedeman Otelleri "0 800 211 44 44 "). Bu telefon numaraları seyahat edenlere ücretsiz olarak bu şirketlere telefon etmelerini sağlamaktadır. Havaalanlarına yerleştirilen otomatik bilet makineleri de kullanılan diğer bir yöntemdir. Doğrudan bir havayolunun MRS'ine bağlı olan bu makineler; kredi kartı olan yolcuların uçuş bilgilerine ulaşmasına ve bilet ile çıkış numarası almalarına imkan tanımaktadır. Bu sistem ile ortadan kaldırılan (bypass edilen) perakendeci seyahat acentelerin yok olma riski nedeni ile havaalanlarında sınırlı sayılarda yer verilmiştir. Bu makineler başarılı olsalardı, otellerin içine ve başka yerlere de yerleştirilirlerdi (Mill, 1990: 302).

Teknoloji seyahatlerin ev bilgisayarları kullanılarak satılmasını da mümkün kılmıştır. Avrupa'da süper marketlerde satılan seyahatlerin sayısı oldukça fazladır. Doğrudan seyahat satışı yapmak için kullanılan bu iletişim yollarının artacağı tahmin edilmektedir (Mill, 1990: 303).

1.3.1.1.1. Doğrudan Dağıtımın Avantajları

Doğrudan dağıtımın, hem üretici hem de tüketici için avantajları bulunmaktadır (WTO, 1997: 97):

- Tedarikçi ve tüketici karşılıklı olarak hiçbir aracı kullanmadan iletişim kurdukları için zamandan kazanılır,
- Tedarikçiler herhangi bir aracıya komisyon ödemesi yapmazlar, bu da onların kar oranının artmasını sağlar,
- Tüketici doğrudan tedarikçi ile iletişim kurduğu için istediği değişiklikleri rahatlıkla yapabilir. İsteklerini tedarikçiye doğrudan ileterek ürünün istediği şekilde olmasını sağlayabilir. Tüketici gruplara nazaran daha

esnek davranabilir,

- Müşteri doğrudan tedarikçiden satın aldığı ve onaylattığı rezervasyondan dolayı kendini daha rahat hisseder ve özel bilgilerinin güvende olduğundan emin olur. Tedarikçi ise doğrudan tedarikçi ile iletişim kurduğunda kendine ait diğer ürünlerden de bu tüketiciye satış yapabilme şansı elde eder.

Bu sistemde; satış temsilcisi tedarikçinin bir elemanıdır ve bu nedenle tedarikçi satışları kontrol eder (Mill, 1990: 303).

1.3.1.1.2. Doğrudan Dağıtımın Olumsuz Yanları

Bununla birlikte, doğrudan dağıtımın hem üretici, hem de tüketici için bir takım olumsuz yanları da bulunmaktadır (Collier, 1994: 198), (WTO, 1997: 98):

- Tedarikçinin devamlı çalışır vaziyette tuttuğu dorudan satış kanalı çok fazla maliyetlidir,
- Doğrudan dağıtım kanalından memnun olmayan aracılarn olumsuz tepkisi, çünkü işletme doğrudan tüketiciyi kendine çekmeseydi, bu aracılar müşterilere hizmet vereceklerdi,
- Tedarikçilerin doğrudan dağıtım kanalını yoğun olarak kullanmaları, bir aracı kullanmayı tercih edenlerin oluşturduğu pazardan tedarikçilerin pay almalarını engeller.

1.3.1.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtımda, doğrudan dağıtımın aksine üretici ile tüketici arasında doğrudan bir bağlantı bulunmamaktadır. Üretici ile tüketici arasında farklı dağıtım kanalı elemanları bulunur. Dolaylı dağıtım değişik şekillerde tanımlanmaktadır.

Dolaylı dağıtım, bu satış işleminin bir veya daha fazla seyahat satışı ticareti ile uğraşan aracı kullanılarak yapılmasıyla gerçekleşir (Mill, Morrison, 1992: 472).

Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı ve satıcı olarak pazarda yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur (Akat, 1997: 206).

Tedarikçilerin, tüketicilere ulaşabilmek için bir veya daha fazla aracı kullandıkları dağıtım sistemleridir. Örneğin; bir toptancı çok sayıda otel odası belli bir dönem için rezerve ettirebilir ve odaları tur paketinin bir parçası yapabilir. Tüketici, müşteri ile tedarikçi arasında aracılık hizmeti veren bir seyahat acentesinden bu tur paketi için rezervasyon yaptırabilir (WTO, 1997: 98).

Turist ürünleri ve servisleri doğrudan veya çeşitli araçlar vasıtasıyla seyahat edenlere dağıtılabilir. Pazarlamanın maliyetinin yüksek oluşu, üreticilerin (tedarikçilerin) dağıtım kanallarında aracı kişileri kullanmalarının başlıca nedenidir (Mill, 1990: 326).

1.3.1.2.1. Turizm Endüstrisi Dolaylı Dağıtımında Bulunan Aracılar

Turizm endüstrisi dolaylı dağıtımında, turizm ürünü üreticisi ile, bu ürünü tüketen (turist) arasında bir veya daha fazla aracı bulunmaktadır. Turizm ürünlerinin dağıtımında ve pazarlanmasında yer alan araçlardan bazıları aşağıda bulunmaktadır (Mill, Morrison, 1992: 472-474):

- Tur Toptancısı,
- Aracı Seyahat Acentesi,
- Birleşmiş (zincir) seyahat acenteleri ve seyahat bölümleri,
- Özel Seyahat Planlayıcısı,
- Diğer Aracılar,
- Bankalar ve sigorta şirketleri,
- Gelişmiş bilgisayar ve haberleşme teknolojilerini kullanan yeni dağıtım şirketleri (Merkezi Rezervasyon Sistemleri - MRS),
- Kongre-Toplantı planlayıcıları,
- Kongre-Toplantı Danışmanları,
- Seyahat Klüpleri (özellikle son dakika satış klüpleri),
- Satış Temsilcileri.

a) Perakendeci Seyahat Acenteleri

Turizm endüstrisindeki en önemli araçlardan birisi kuşkusuz ki seyahat acenteleridir. Bu acenteler, turizm ürünü üreticileri ile turistler arasında bağlantı sağlarlar.

Perakendeci seyahat acenteleri; otel odası rezervasyonu yapan, araba kiralayan ve ulaşım araçlarının biletlerine ilaveten toptancıların ve operatörlerin turlarını satan işletmelerdir. Perakendeci seyahat acenteleri, üreticilerin ve toptancıların büroları gibi çalışırlar ve yapılan satışlardan belirli oranlarda komisyon ve/veya teşvik şeklinde kazanç sağlarlar. Bazıları, seyahat edenlere kompleks bir plan hazırladıklarında ve seyahat ile ilgili servislerin satışlarından da kazanç sağlamaktadır (Mill, 1990: 303-326).

b) Tur Operatörleri veya Tur Toptancıları

Ulaşım, konaklama, yemek, transferler, manzara v.b. gibi çeşitli turistik ürünleri içine alan bir paket yaratan kişilerdir. Toptancılar bu ürünleri tedarikçilerden toplu olarak (büyük miktarlarda) alırlar ve paketin içine yerleştirerek kâr ederler. Toptancılar bu paketi doğrudan turiste tur operatörü veya tur toptancısı gibi bir aracı vasıtasıyla satabilirler. İkinci yolu kullandıkları takdirde aracı seyahat acentesine bir komisyon ödemeleri gerekir. Perakendeci seyahat acenteleri kendilerinin turlarını paket yapabilirler ve onları halka (turiste) ve/veya diğer perakendecilere satabilirler (Mill, 1990: 304).

Sık sık birbirinin yerine kullanılan tur operatörü ve tur toptancısı terimleri farklıdır. Tur operatörü paketlerini doğrudan halka satarken, tur toptancısı aracı bir seyahat acentesi aracılığıyla paket turlarını satar (Mill, 1990: 306).

Tur toptancıları ve operatörleri, seyahat ve turizm ürünlerinin dağıtımında başrol oynarlar; hem aracı bir seyahat acentesi vasıtasıyla hem de doğrudan halka satışları sırasında, tatile gidenlerin zevk almaları için farklı grup turları sunarlar. Grup seyahatin avantajları –maliyet ve uygun olma– bu iş kolunun gelecekte büyümesini sağlayacaktır (Mill, 1990: 326).

1- Toptancının Perakendeciye Sağladığı Hizmetler

Toptancılar, perakendecilere üreticilerin ürünlerini tedarik ederler ve onlara bir çok yönden yarar sağlarlar (Gümüş, 1997: 48):

- Ticari kredi açarak, konsinye satış yaparak müşterilerini finanse ederler,
- Perakendeciye yakın yerde stok tutarak (depolama) zaman ve yerden tasarruf sağlarlar. Stok nedeniyle çok kısa sürede mal tesliminde bulunurlar,
- Özel markalı mallara ilişkin reklam yaparak, perakendecilerin satışını kolaylaştırırlar,
- Perakendecilere, rakiplerin faaliyetleri, yeni ürünler, fiyatlar gibi pazar hakkında bilgi vererek onları yönlendirirler,
- İmalatçıdan büyük miktarda mal aldıkları için, perakendeciye indirim yapabilirler.

2- Toptancın Üreticiye Sağladığı Hizmetler

Diğer taraftan, toptancılar, üreticilere bir çok yönden fayda sağlarlar(Gümüş, 1997: 48-50):

- Üreticilerin satış politikasını yansıtabilirler. İmalatçılardan daha çok

kişi/kuruluş tanırılar ve genellikle uzaktaki imalatçılardan daha güvenilirler,

- Üreticiden büyük miktarda mal alarak onları daha çok üretmeye teşvik ederler,
- Üreticilerin doğrudan satış yapmalarından doğacak aşırı zararları azaltırılar,
- Üreticilerin satış ve pazarlama giderlerini azaltır, düşük bir maliyetle ve güçlü bir satış kadrosuyla çok sayıda perakendeciye ulaşabilirler,
- Üreticilerin stok yükünü ve riskini azaltırılar,
- Gerçek anlamda toptancılık faaliyetini yürüten toptancı sürekli olarak pazarı inceler, tüketici ve perakendecilerden üreticiye bilgi verir ve onu talep değişikliklerine uygun olarak yönlendirirler.

c) zel Uzmanlar

Özel uzmanlar (Specialty Channelers), perakendeci ile tüketici arasında bulunan insanlardır. Tüketiciyi veya tedarikçiyi temsil ederler. Seyahat teşviki yapan işletmelerde, toplantı ve kongre planlayıcılarda, derneklerin yönetiminde bulunurlar ve seyahat ofisleri ile işbirliği yaparlar. Teşvik edici seyahat şirketleri, seyahatleri satışları artırmaya teşvik için birleştirirler ve satarlar. Bu insanlar, teşvik edici seyahat programlarını tasarlama, yürütme ve yönetme yeteneklerini satarlar. Diğer zel uzmanlar, seyahat servisi satan işletmelerde çalışırlar ve çalıştıkları işletme için kârlı bir şekilde bu seyahatleri satarlar (Mill, 1990: 305).

Turizm dağıtım kanalında aracılarn ortadan kalkmasını destekleyen görüşler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Buhalis, 1998: 416):

- Seyahat acenteleri turizm ürününe çok az katkıda bulunurlar, yani sadece öncelikli işleri olan rezervasyon büroları gibi çalışırlar,
- Seyahat acenteleri sadece bilgileri yönetirler ve rezervasyonları yaparlar,
- Özellikle kayak vb. gibi özel pazarlarda, seyahat eden uzmanlaşmış kişiler, seyahat acentelerinden daha fazla bilgi sahibidirler,
- Seyahat acentelerine gitmek zaman kaybı, rahatsız edici bir durum ve çalışma saatleri ile sınırlıdır,
- Seyahat acentelerine ödenen komisyonlar, sonuçta karmaşık bir turizm ürünün toplam fiyatını artırır,
- Seyahat acentelerinde bulunan personel çoğunlukla yetersiz düzeyde eğitilmiş ve fazla deneyimleri de yoktur,

- Bağımsız tatiller artmakta ve paket tur tatillerinde bir azalma olmaktadır,
- Teknoloji, müşterilere rahat koltuklarından bir çok işlemi yerine getirebilmelerini sağlamaktadır,
- Elektronik seyahat araçları büyük esneklikler ve daha fazla seçenek sunmaktadır,
- Turizm endüstrisinin yeniden yapılanması, araçların ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

Turizm dağıtım kanallarında araçların ortadan kalkmasına karşı olan görüşler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Buhalis, 1998: 416):

- Seyahat acenteleri profesyonel seyahat danışmanlarıdır. Çok değerli olan hizmetler ve tavsiyeler sunarlar,
- Seyahat acenteleri ustalıklarını kullanarak, tüketicilerin zamandan kazanmalarını sağlarlar,
- Teknolojiyi kullanmak zordur ve bireysel kullanımlar için pahalıdır,
- Tüketicilerin oluşturduğu pazarın büyük bir bölümü, bilgisayar kullanmasını bilmiyor,
- Bilgisayarların ve internetin giderek daha karmaşık bir hale gelmesi, insanların bilgisayar ve interneti kullanmak için uzman yardımına ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır,
- Seyahat acenteleri ücretsiz danışma hizmeti vererek, değerli tavsiyelerde bulunmaktadırlar,
- Elektronik araçlar öncelikli olarak iş amaçlı seyahat edenlere hizmet etmektedir ve oldukça pahalıdır,
- Seyahat acenteleri doğru dağıtım kanallarını ve anlaşmaları kullanarak daha iyi (ucuz) fiyatlar alabilirler,
- Seyahat acenteleri insan teması sunarlar ve endüstri ile bir insan ara yüzü (aracı) oluştururlar,
- Seyahat acenteleri, bütün düzenlemelerden sorumlu oldukları için, seyahatin yarattığı güvensizliği azaltırlar,
- Seyahat acenteleri, seyahat ürünlerini toplu olarak veya anlaşmalarla satın aldıkları için, daha uygun fiyat seçeneği sunabilirler,
- İnternette iletişim henüz güvenli ve inanılır değildir.

1.3.1.2.2. Dolaylı Dağıtımın Tüketici İçin Avantajları

Dolaylı dağıtımda, tüketiciler dolaylı dağıtım kanalının üyelerinden çeşitli

yararlar elde ederler (WTO, 1997: 99). Bu yararlar ise aşağıda kısaca açıklandığı gibidir:

Uzman danışmalık hizmeti: Tüketici aracılarla çalışarak farklı turların avantaj ve dezavantajlarını öğrenebilir.

Çok sayıda seçenek: Aracılar çok sayıda tedarikçi ile çalıştıkları için müşteriye çok sayıda değişik seçenek sunarlar. Böylece müşteriler çok sayıda tedarikçiyle bilgi almak için zamanlarını boşa harcamazlar.

Düşük fiyat: Seyahat araçları çoğunlukla, müşterilerin doğrudan aldıklarından çok daha düşük fiyatlarla anlaşma yapacak güce sahiptirler.

Tek bir ödeme: Uçak, otel ve araba kiralama gibi farklı seyahat elemanlarının hepsi için kaparo ve diğer ödemeleri tek bir yere yapar. Bu imkan, satış işlemlerinin hızlanmasını sağlayarak, seyahat edenlerin farklı seyahat ürünü için farklı yerlere ödeme yapmakla uğraşmalarını ortadan kaldırır.

1.3.1.2.3. Dolaylı Dağıtımın Üretici İçin Avantajları

Dolaylı dağıtımın üreticiler için bir takım yararları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda olduğu gibidir (Collier, 1994: 199), (WTO, 1997:99-100):

Aracılar, satış elemanlarının yerine getirdiği görevleri yaptığından dolayı, tedarikçiler ayrıca bir satış elamanı grubu oluşturmaz ve dolayısıyla bunun getirdiği maliyetten kurtulmuş olurlar.

Satış hasılatının toplanması da aracılar tarafından yapılır. Böylece üreticiler tüm zamanlarını üretime ayırarak daha kaliteli ürünler üretebilirler.

1.3.1.2.4. Üreticilerin, Aracılardan Yararlanma Nedenleri

Üreticilerin aracılardan yararlanma nedenleri çeşitlidir. Doğal olarak tüm üreticiler ürettikleri ürünleri doğrudan tüketiciye satma arzusundadırlar. Fakat bu arzularını çeşitli nedenlerden dolayı yerine getiremezler. Bunlardan bazıları aşağıda olduğu gibidir (Gümüş, 1997: 48):

Finansman güçlerinin yetersiz oluşu: Aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan dağıtım, işletmenin finansman gücü ile ilgili bir karardır. Tüketici pazarında bu tür bir dağıtım kanalı, işletmenin finansman imkanlarını aşar. Tüm pazarda tüketicilere ulaşmak için kendisine bağlı satış noktalarını satın alma, kiralama, personel ve diğer giderleri üstlenme, pazarlama elemanlarının ücretleri ve ulaşım giderleri, üretici işletmelerin finansman gücünü aşan uygulamalardır.

Ürün Çeşitliliği ve/veya ürünlerini tamamlayıcı diğer ürünleri bulundurma ihtiyacı: Üretici işletme, aracılardan görevlerini üstlendiği zaman, satış yaptığı

merkezlerde, kendi mallarının tamamlayıcısı olan başka malları da satmak zorunda kalacaktır. Örneğin, perakendeciler gibi çok çeşitli mal bulundurma özelliği dikkate alındığında; aracı kullanmadan dağıtımın, işletmenin kaynaklarını verimsiz ve etkinlikten uzak kullanmaya neden olacağı açıktır.

Pazarda tanınma ve tutunma durumu: Üretici işletmeler, toptancı ve perakendecilik konularında yıllardır çalışan bu işletmelere oranla bu alanda yeni oldukları için, aracılık işlevlerini onlar kadar etkin yerine getiremeyebileceklerdir. Her şeyden önce, toptancı ve perakendeci, kendi pazarlarını üreticiden daha iyi tanımaktadırlar. Kurdukları ticari ilişkiler, özellikle uzun vadeli olması nedeniyle, pazara yeni girecek üretici işletme için bir engel olacaktır.

Tüketicilerle aralarındaki ilişki sayısının fazla olması: Aracı kullanılması bazı tasarruflar sağlar ki bunlardan birisi, direkt dağıtıma göre işlem sayısının azalmasıdır. Çeşitli mal üreten işletmelerin bunları direkt olarak tüketicilere satmaları halinde ilişkiler daha fazla olacaktır. Genel olarak, ilişki sayısı, aracı kullanılmadığında üreticiler ile mamul sayıları çarpımına; aracı kullanılması halinde ise üreticiler ve mamul sayıları toplamına eşit olmaktadır.

1.3.2. Yönetim İlişkilerine Göre Turizm Dağıtım Kanalları

“Dağıtım kanallarında yer alan değişik tür pazarlama fonksiyonlarını üstlenen kurumların hem yapılarında hem de yönetim biçimlerinde meydana gelen değişiklikler dağıtım kanallarının yönetim ilişkileri bakımından sınıflandırılmasını gerektirir (Gümüş, 1997: 44-46)”. Turizmdeki sınıflandırma genel olarak üç ana başlıkta toplanabilir:

1- Bağımsız Dağıtım Kanalları:

Geleneksel dağıtım kanalları adı da verilen bağımsız dağıtım kanallarında birbirinden ayrılmış, üreticiler, toptancılar ve perakendeciler bulunur.

2- Dikey Dağıtım Kanalları:

Geleneksel dağıtım kanalları ile rekabet edebilmek ve büyüklükleri, pazarlık güçleri, aynı hizmetin kanalın değişik aşamalarında tekrarının önlenmesi gibi olumlu yönleriyle ortaya çıkacak artırımlardan yararlanmak üzere kurulmuştur.

a) Yasal Olarak Bütünleşmiş Dikey Dağıtım Kanalları:

Dağıtım kanalında birbirinin izleyen aşamalardan birkaçında yer alan işletmelerin yasal olarak aynı üyelik altında bulunmasıyla oluşmaktadır.

b) Yönetim Bakımından Bütünleşmiş Dikey Pazarlama Kanalları:

Yasal Bütünleşmede olduğu gibi sermaye katılımı söz konusu değildir. Kanalı

oluşturan dağıtım üyelerinin çabalarının, koordinasyon ve denetimi, ekonomik bakımdan güçlü bir veya birkaç kanal üyesi tarafından gerçekleştirilmeye çalışılır.

c) Sözleşmeye Dayalı Dikey Dağıtım Kanalları:

Bağımsız kanal üyelerinin, belirli konularda sözleşmeye dayalı iş birliğine girmeleri söz konusudur. Temel amaç diğer pazarlama sistemleri karşısında rekabet gücünü koruyabilmektir.

3- Bütünleşmenin Yönüne Göre Turizmde Dağıtım Kanalları

Bütünleşme, dağıtım kanalı üyelerinin biri veya bir kaçının, ilişkide bulundukları kanal üyelerinin yönetimlerini, dolaylı ve doğrudan, etkilemek üzere başvurulan yöntemler veya birden fazla kanal üyesinin aralarında anlaşarak faaliyetlerini uyumlaştırmalarıyla ortaya çıkar.

“Paket turu oluşturan üretim giderlerinin ve tüketicilerin harcamalarının denetlenmesi, pazar payının ve kar marjının yükseltilmesi amacı değişik düzeylerdeki turizm işletmelerini entegrasyona itmektedir. İşletmeleri entegrasyona iten diğer sebepleri şöyle özetleyebiliriz (Yarcan, 1994: 107).”

- Ölçek ekonomisinden yararlanmak,
- Turizm pazarını ve talebini denetlemek,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımından doğan avantajlardan yararlanmak,
- Zincir işletmelerin pazarlama ve marka avantajlarından yararlanmak,
- Toplu satın alma, bakım onarım ve yönetimde standartlaşma,
- Firma bütünü için veya her bir şirket için yatırım kredisi ve işletme sermayesi sağlamak,
- İlgili alanlardaki atıl kapasiteyi değerlendirmek ve verimliliği artırmak.

a) Yatay Bütünleşme:

Aynı dağıtım aşamasında birden çok benzer kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşur. Turizmde yatay entegrasyonun başlıca amaçlarından bazıları aşağıdakiler olmaktadır (Olalı, 1984: 21):

- Tüketici toplumuna, güvenle bakabileceği, yüksek standartlı hizmet imajı oluşturmak,
- Satış geliştirmede ekonomik olabilmek,
- Devamlı rezervasyon sistemi oluşturmak,
- Satın almada işletme açısından rasyonelliği artırmak .

b) Dikey Bütünleşme:

Bir kanal üzerinde yer alan bir üyenin kendisinden önce veya kendisinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerini yönetim ve denetimi altına almış olmasıyla gerçekleşir. Turizmde dikey entegrasyonun başlıca amaçları aşağıdakilerden oluşmaktadır (Gürdal, 1990: 143):

- Uluslararası seyahat pazarını denetim altında tutmak,
- Turistik ürünleri (paket tur) en elverişli koşullarda ve sürekli bir şekilde pazarlamak,
- Uluslararası turizm pazarındaki kitlesel talebi yönlendirmek,
- Turist çeken gelişmekte olan ülkelerde pazarlık ve rekabet gücünü artırmaktır .



İKİNCİ BÖLÜM

GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİ (GDS) (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS – GDSs)

Günümüz uluslararası seyahat endüstrisinin karşılaştığı önemli rekabet problemlerinden birisi, seyahat ile ilgili ürünlerin önemli bir bölümünün satışını ve dağıtımını kontrol altında tutan ve havayolu şirketlerinin denetimindeki etkili birkaç Global Dağıtım Sistemidir (GDS).

Sadece birkaç havayolunun sahip olduğu GDS'ler ile, bütün havayollarının sahip olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) arasındaki farklılığın bilinmesi çok önemlidir. MRS'ler, tek bir havayolu tarafından dahili olarak dağıtım ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılırlar. Diğer taraftan GDS'ler, ABD'de havayolları tarafından bilet düzenleme işlemini daha hızlı bir şekilde yapmak ve satışlarını artırmak amacıyla geliştirilmiştir. Bununla birlikte, günümüzde seyahat ve turizm ürünlerinin satışı ve dağıtımı konularında çok önemli stratejik araçlar konumuna gelmiştir. Günümüzde, başlıca birkaç havayolu şirketi tarafından geliştirilen çok az sayıdaki GDS sistemi bu endüstriyi tamamen etkileri altına almışlardır. Bu GDS sistemlerinin sahibi olan havayolu şirketleri, GDS sistemi olmayan havayolu şirketlerine karşı rekabet için önemli bir avantaja sahip olmuşlardır. Günümüzde, ABD'de GDS'lerin seyahat acentelerine yayımları neredeyse tamamlanmıştır ve uluslararası pazarları için savaşa şimdi başlamıştır. GDS'ler, havayolu şirketlerinin ABD'de ve Batı Avrupa'da uluslararası ortaklıklar biçiminde birleşerek küresel havayolu pazarında önemli bir paya sahip olmalarını sağlamıştır (Truitt, Teye, Farris, 1991:21).

GDS'lerin çoğu ya tek bir havayolu şirketine veya bir grup havayolu şirketine aittir. Son zamanlarda havayolu GDS'lerin çoğunluğunun birleştirilmiş turizm ürünlerini tüm dünyaya dağıtmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, uluslararası otel zincirleri ve tur operatörleri de benzer sistemler geliştirmişlerdir. Tüm GDS'lerin amacı, genel olarak, satıcılara güçlü dağıtım araçları sağlayarak ve kendi kazançlarını veya doluluk oranlarını artırmaktır. Günümüzdeki modern GDS'lerde, seyahat edenler havayolu programları, otellere ait odaları, araba kiralama ve hatta tiyatro biletini de içine alan çok değişik tipteki turistik ürünler için rezervasyon yaptırabilmektedir (Buhalis, 1993: 369).

GDS terimi, 1990'ların sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu fikrin turizm endüstrisinde nasıl ortaya çıktığını ve neden havayollarının çok sıkı bir şekilde bu

fikre bağlandığını anlamak için, bilgisayarlı dağıtım sistemlerindeki gelişmelerden başlıca üç aşamayı gözden geçirmek gereklidir. Bunlar (Vialle, 1995: 21):

- a) Birinci aşama hava taşımacılığındaki gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler yardımıyla havayolu rezervasyonlarının bilgisayarlara yaptırılmasıdır,
- b) 1974'ten 1984'e kadar hava taşımacılığının büyük bir artışa geçmesi, ABD'de bir düzenleme olmadan geçildi—rezervasyon sistemlerinin dağıtım sistemlerine dönüşmesine neden oldu.
- c) 1984'ten sonra GDS'ler hava taşımacılığı sektöründe üstünlük sağlayan bir yapı kazandılar ve sonra turizm servislerinin her çeşidini sağlamaya başladılar .

2.1. Rezervasyonların Bilgisayar Kullanılarak Yapılmaya Başlanması (1950-1974)

II.Dünya Savaşı'nın sonundan petrol krizine kadar, meydan okuma sadece teknolojik olarak yapıliyordu; havayolları ileride GDS'lerin belkemiğini oluşturacak mevcut rezervasyon sistemlerini geliştirdiler.

1952'ye kadar rezervasyonlarda tamamen el ile yapılmaktaydı. Kurşunkalem acentelerde havayolları biletlerinin rezervasyonunda kullanılan asıl araçtı. Her uçuşa ait koltuklar, uçuşun yapıldığı şehir ve uçuş saatinin bulunduğu bir karta kaydediliyordu. Rezervasyon ofisi bir rezervasyon aldığı anda, yer olup-olmadığını kontrol edilir, eğer uygun bir koltuk varsa, acenteye kalan koltuk sayısının bulunduğu bir teleks mesajı gönderirdi. Sonra seyahat acentesi bir yolcuya ait bilgilerin bulunduğu bir kartı (Pasenger Name Record – PNR) doldurur ve bu bilgileri kalkış noktasında bulunan, müşteri kartlarını uçuşlara yerleştirmekle sorumlu olan acenteye iletirlerdi. Koltuk sayısı belli bir sayının altına düşerse, kalkış noktasındaki acente uçuşu kapatır ve bütün acentelere uçuşun kapatıldığını (iptal olduğunu) belirten mesajlar iletilir, sonrada boş ve dolu koltukların bulunduğu tablo üzerinde bu durumu işaretlerdi. Fazla (overbooking) ve az rezervasyon ile uçuşları doldurmayı da içeren başlıca bir çok zorluk vardı (Vialle, 1995:21).

2.1.1. Elektromanyetik Silindirlerin ve Diğer Elektrikli Mekanik Sistemlerin Başlaması (1952-1961)

Havayolları rezervasyon ofislerindeki uçuşların durumunu belirten tabloların yerini manyetik silindirler aldı. Rezervasyon yapmak ve iptal etmek için, acentenin uçuşu değiştirmek ve yer olup-olmadığını kontrol etmesi için sadece okuyucuya bir

kart yerleştirmesi gerekiydi. Bu sistemlere örnek olarak 1952'de American Airlines'ın Manyetik rezervasyon sistemi ve 1961'de United'ın elektrikli mekanik sistemi gösterilebilir. Bununla birlikte, bu teknik ilerlemeler yolcu kayıtlarının koltuklara yerleştirilmesi problemini zmedi (Vialle, 1995: 21).

2.1.2. SABER (Semi-Automatic Business Environment Research): Rezervasyon Sistemlerinin Büyükbabası

IBM şirketi, havayolları rezervasyon sistemlerinin bilgisayarlarla gerçekleştirilmesi zerine, SABER ile sonuçlanan bir çalışma yaptı. SABER, otomatik olarak yolcu kayıtlarının girişi, boş koltuk olup-olmadığını ve çok uluslu havayollarının haberleşmesini sağlayabilmek için çaba harcadı.

American Airlines şirketi, bütün havayollarına ait uçuşların koltuk durumu ile ilgili bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda bilet düzenleyen ve seyahat acentelerine yerleştirilebilen bir sistemi araştırdı. Bu proje, 15 yıldan fazla teknolojinin bu isteklere cevap verecek seviyeye ulaşmasını beklemek zorunda kaldı.

Bu yazılım (software), SABRE (Semi-Automatic Business Reservation Environment) adı altında gerçekleştirildi. Bu isim değişikliği American Airlines'ın sistemini IBM'in SABER ismi altında diğer taşıyıcılara verdiği standart yazılımdan ayırt etmek için yapıldı. SABRE ya da SABER oldukça etkili oldu. 1961-1964 yılları arasında 40 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı.

1960 yılında, Delta ve Pan Am havayolu şirketleri bu sistemin uyarlanması için anlaşmaya vardılar. American Airlines şirketi, bu sisteme katılmadı ve onun bu program grubunda bulunan uzmanları aynı anda çok yönlü istekleri yerine getirme konusunda diğerlerinden daha başarılı oldular (Vialle, 1995: 22).

2.1.3. 1964 - 1968: PARS'ın (Programmed Airline Reservation System) (Tarifeli Havayolları Rezervasyon Sistemi) Ortaya ıkışı

IBM şirketi, American Airlines'ın projesi üzerinde elde ettiği tecrübelerden yararlanmaya karar verdi. 1964 yılında yeni bir proje olan PARS'ı başlattığını açıkladı. Özel bir operasyon sistemi olan "The Airline Control Program" kullanılıyordu. Bu yazılım, "The System/366 Line" isimli yeni bir ürünün gelişmesine neden oldu.

Braniff, Continental, Delta, Western and Northeast şirketleri ilk olarak anlaşmayı imzaladılar. Doğunun gerçekten büyük taşıyıcılarının imzaladığı bu ilk

anlaşma ile, varolan bir yazılım paketini kullanarak gelişmeyi, başka bir denemede bulunarak yeni bir yazılım yaratarak gelişmeye tercih ettiler. Yolcu ve materyal izlenimi için yapılan " Eastern's Reservation and Air Logistic System " 1968 yılında çalışmaya başladı.

TWA ve United; rezervasyonlar, bilgi sistemi, uçuş planlama, bilet düzenleme vb gibi amaçları gerçekleştirebilecek kendi havayolu yönetim sistemlerini yaratmaya karar verdiler. United ile Univac, TWA ile Burroughs anlaşmaya vardılar. Her iki projede çeşitli nedenlerden dolayı başarısız oldu; örneğin bilgisayar rezervasyonlarında yeterli tecrübelerinin olmaması, bütün bu amaçları gerçekleştirmek için teknolojinin yetersiz oluşu gibi; gerçekte, onlar 1970'lerin projelerini 1960'larda ele aldılar (Vialle, 1995: 23).

2.1.4. 1968 -1974: PARS'ın (Programmed Airline Reservation System) (Tarifeli Havayolları Rezervasyon Sistemi) Hızla Yükselmesi

1970'de TWA ve United, kendi sistemlerinin başarısız olması üzerine PARS yazılımının bir modelinin kendi sistemlerine yerleştirilmesi amacıyla IBM ve Eastern ile anlaşmaya vardılar. TWA ve United sistemleri iki yıldan az bir sürede kuruldu ve birleştirildi. TWA sistemini yazılımından dolayı PARS olarak isimlendirirken United sistemini Apollo olarak isimlendirdi.

Aynı zamanda, American Airlines, Eastern ile bir anlaşmaya vardı. Bu anlaşma, PARS yazılımının bir modelinin, geliştirilmekte olan ücret programına yardımcı olması için değiştirilmesi amacını taşıyordu. Bu program Sabretalk program dilinde kullanılıyordu. 1972'de SABRE'nin yeni bir modeli, American Airlines'ın Tulsa'daki yeni bilgisayar merkezinde çalıştırıldı (Vialle, 1995: 23).

1972'de en büyük on havayolu şirketlerinden sadece Northwest, PARS kökenli bir sisteme sahip değildi. Havayolu endüstrisindeki bu yazılım birliği(tekdüzeligi) havayolları arasındaki birçok değişikliklerin nedeni olarak gösterildi. Bu sistemlerin kolayca birbirine bağlanması, gerçek bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin oluşmasına neden oldu (Vialle, 1995: 24).

2.2. 1974 - 1984: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin Yayılması

Dağıtımın otomatikleşmesi bu dönemde ortaya çıktı. Bu durum, yürütme işlemlerini yerine getirebilecek uygun teknolojinin kurulup-kurulmadığı davalardan

sonra ortaya çıktı. A.B.D.'de çıkartılan yeni yasalar, acentelerin bilgisayarlara bağlanmalarına ve gerçek rezervasyon sistemlerinin gelişmesine yardım etti (Vialle, 1995: 24)

2.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) Ortaya Çıkışı: 1974-1978

Geliştirilen yeni teknolojilerin havayolu şirketlerine sağladığı faydaların anlaşılması, bu teknolojiler kullanılarak oluşturulan sistemleri, havayolu şirketleri için bir satış aracı olarak ilerlemeye mecbur bıraktı. Bu durumda, seyahat acentelerinde bulunan terminallerin, havayolu rezervasyon ofisine gitmeden kendi kendine rezervasyon yapabilen terminallerle değiştirilmesi gerekti.

1967 ve 1976 yılları arasında, American Airlines ve United, seyahat acentelerindeki terminalleri değiştirmeye başladı. Bu olay, 1967 yılında acentelerde satılan biletlerin yalnızca %30'u olmasına rağmen gerçekleştirildi. Hâlâ, her bir sistemin çalışma düzeni ve iletişim maliyetleri terminallerin dağıtılmasını sınırlamaktadır (Vialle, 1995: 24).

2.2.2. Otomasyondan İlk Merkezi Rezervasyon Sistemine (MRS) Geçiş ve Bilgisayarlı Dağıtım Sistemlerinin Öğrenilmesi

UNITED'in Ocak 1976'da JICRS'den (Joint Industry Computer Reservation System) çekildiğini açıklaması ve seyahat acenteleri ile birlikte Apollo'ya geçmesi yeni dağıtım politikalarını başlattı. Büyük havayollarının her biri seyahat acenteleri ile otomasyon için ayrı bir plan uyguluyordu.

Seyahat acenteleri UNITED'in sistemini bir pazarlama aracı olarak kullanmalarına rağmen, UNITED tarafından belli bir faaliyet alanında toplandı. Apollo, UNITED'in satış bölümü tarafından ek bir ürün olarak pazarlandı.

SABRE, American Airlines'ın, en çok biletini satan ilk yüz seyahat acentesine dağıtıldı. JICRS altında geliştirilen yeni fonksiyonları da kapsayan özel bir satış bölümü ile gerçek bir pazarlama politikası başlattı. Seyahat acenteleri, coğrafi yerleri veya büyüklükleri ile bir SABRE terminaline üye olacak diğer seyahat acentelerine örnek oluşturabilirlerdi. American Airlines, başlangıçta, bu yöntemi büyük miktardaki müşteri sayısını korumak amacı ile benimsemesine rağmen, bu yöntemin çok etkili

olduğu ortaya çıktı. Terminallerin yerleştirildiği ilk 200 seyahat acentesi yıllık 3,1 milyon dolar ilave gelir sağladılar.

TWA, iç ve uluslararası dağıtım sektörünü her ikisini de kapsama ihtiyacı ve bütçe sıkıntıları yüzünden sınırlı olarak kendi PARS sistemi ile yarışa girmek zorunda kaldı. Büyük pazarlarında, acentelerinde bulunan terminallerini sınırlamak zorunda kaldı.

Aynı destinasyonlara servis veren Eastern ve Delta'ın her ikisi de bekle ve gör politikası izlediler. Her biri, diğerinin ilk olarak otomatik dağıtımına doğru ilk hareketi yapmasını beklediler. Bu durum 1980'lerin başında bitti. Eastern, sonuçta başarısız olan MAARS'ın (Multi-Access Reservation System) bir üyesi oldu (Vialle, 1995: 25-26).

2.2.3. Teknik İşbirliği İhtiyacı

IBM'in yeni bilgisayarlar geliştirmesine rağmen, varolan sistemler bunların hızla artan işlemlerle başa çıkmasının çok zor olduğunun farkına vardılar. American Airlines, Eastern, TWA ve UNITED çok sayıda mikro- işlemciyi kontrol edebilecek yeni bir yazılım (software) geliştirmek için bir araya geldiler (Vialle, 1995: 26).

UNITED'in seyahat acenteleri pazarını kendi geniş hava ağı ile kaplaması ve bunun American Airlines tarafından anlaşılması üzerine, American Airlines kendi sistemi üzerinde diğer havayollarına kullandırmaya (co-hosting) başladı. Böylece diğer havayolu şirketleri, belli bir ücret ödeyerek sistem üzerinde yer almaya başladılar. Sonuç olarak, havayolu şirketleri, ağır yatırımlar veya çok gelişmiş ve çok tecrübeli sistemlerle ücret savaşına gerek kalmadan bir bilgisayarlı dağıtım sisteminde görünme imkanına kavuştular (Vialle, 1995: 26).

2.2.4. Başarısız Olan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS)

1967'den 1980'e kadar bir çok yeni MRS oluşturma çabaları başarısızlıkla sonuçlandı. Bu teşebbüslerin başarısızlıkla sonuçlanmalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır (Feldman, 1987: 4):

- Mali kaynak yetersizliği,
- Yapılan anlaşmaların yetersiz oluşu,
- Anti-tekel yasalarına karşı gelindiği şüphesi ile hükümetlerin soruşturma açması,

- 1970'li yılların ortası boyunca başlıca iki büyük havayolu şirketi olan United ve American havayolu şirketleri sistemlerini her tarafa yaymaları ve yeni çıkan sistemlere karşı çok saldırgan bir tavır izlemeleri.

Tablo 1 Başarısızlıkla Sonuçlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) Kurma Teşebbüsleri		
1	1967	Donnelly Resmi Havayolu Rezervasyon Sistemi (Donnelly Official Airline Reservation System-DOARS)
2	1970	Otomatik Seyahat Acentesi Rezervasyon Sistemi (Automatic Travel Agency Reservation-ATARS)
3	1974 1976	Endüstrilerin Ortak Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (Joint Industry Computer Reservation System - JICRS) (Önce United Airlines, sonra da American Airlines bu sistemden çekildi)
4	1976	Çok Girişli Seyahat Acentesi Rezervasyon Sistemi (Multi-Access Agent Reservation System-MAARS)
5	1980	Son olarak American Express bu endüstride yeni bir sistem kurma girişiminde bulundu.
(Feldman, 1987: 4)		

2.3. A.B.D.Deki Yasal Kısıtlamaların Kaldırılmasından Sonraki Durum: 1978 -1984

1976'dan önce, uçak bileti fiyatları ve rota tahsisleri tamamen Sivil Havacılık Kurulu (The Civil Aeronautics Board – CAB) kontrol etmekteydi. Çeşitli nedenlerden dolayı iki yılda kurallar yumuşatıldı. Bunun sonucunda (Vialle, 1995: 27):

- Havayolları düşük kapasiteli rotaları kapattılar ve yoğun trafiği olan daha cazip rotalara yöneldiler.
- Birçok havayolunun yoğun rotalarda çalışması ile, havayolları kazançlarını ve taşıdıkları yük miktarlarını en yüksek seviyeye çıkarmak için, değişik ücret tarifelerinin uygulamasına başladılar.
- Başlangıçta on-binlerce ücretle uğraşan rezervasyon sistemleri birdenbire milyonlarca ücretle uğraşmaya başladı. Dahası, bu ücretlerin hepsi, yıllık, altı aylık, aylık ve hatta günlük olarak değişiyordu.
- MRS'ler turizm ürünlerinin dağıtımında eşsiz (yeri doldurulmaz) oldular.

Kısıtlamaların kaldırılması (deregulation), terminallerin seyahat acentelerinin içine girmelerine yardım etti. 1976'da katılımcı sayısı birkaç yüz iken, 1983'te 20.000'den fazla acente (bütün acentelerin %85'i) Amerika'da üye oldu. Bu yayılmanın başlıca üç nedeni bulunmaktadır (Vialle, 1995: 26):

- Fiyatların ve programların çok sık değişmesi, seyahat acentelerini aynı anda bilgileri iletebilen bir sistem (real-time information processing system) kullanmaya zorluyordu.
- Bilet satış fiyatlarının aynı olması, seyahat edenleri en son ve en ucuz fiyatlardan yararlanmak için havayolları ofislerinin yerine seyahat acentelerine gitmelerine neden oldu.
- Havayollarına, dağıtım ofislerinin maliyetinin giderek yükseldiğini, rekabetin arttığını ve kârın düştüğünü hissettirdi.

Seyahat acentelerindeki bu gelişme, -uçak bileti satışı-, bütün havayollarının bir dağıtım sistemi olmadan seyahat acentelerine yerleştirilmiş bir sisteme katılmasına neden oldu.

2.4. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinden (MRS) Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Geçiş: 1984-1994

MRS'ler diğer havayolu şirketlerin zarar görmesini isteyen, hatta bu şirketlerle kendi sistemleri üzerinde bulunması konusunda anlaşma yapan havayolları tarafından oluşturuldu.

1984 ve 1987 yılları arasında tarafsızlık ve etkileşim (halo-effect) kavramları üzerine yapılan tartışmaları artırdı. GDS'ler yani uluslararası bilgisayar rezervasyon sistemleri 1987'ye kadar çıkmadı (Vialle, 1995: 28).

GDS ve MRS sistemlerinin 1980'li ve 1990'lı yıllarda yaşamış olduğu gelişmeler dikkat çekicidir. Tek girişli bilgi sistemleri havayolu şirketlerinin veya otel zincirlerinin ürünleri hakkında bilgi vermektedir. Günümüzde seyahat acenteleri, bir GDS sisteminin ağında dağıtılan turizm ile ilgili ürünler ve havayolu şirketleri hakkında bilgi edinebilmektedirler.

GDS'ler tek girişli sistemlere nazaran daha etkili bilgilendirme ve rezervasyon imkanı sağlamakta, kullanımı basılı program ve tarife kataloglarından daha kolay ve hızlıdır. Günümüzde, GDS'ler uluslararası turizm pazarlamasının temel aracı konumuna gelmişlerdir (Vellas, Becherel, 1995: 188).

2.4.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinde Ortaya Çıkan Problemler (MRS): 1984 –1987

GDS'ler, turizm ürünlerinin üreticileri ve tüketicileri arasında bir bağlantı gerçekleştirdikten sonra uluslararası turizm alanında belirleyici bir rol oynayacaklardır. Ticari mallardan farklı olarak, tüketici çeşitli hizmet kalitelerini

deneme şansı olmadan ve hizmetin verildiği bölgeye (ülkeye) gitmeden önce hizmet satılır. Bununla birlikte, GDS'ler vazgeçilmez olmakla beraber havayolu ve turizm ürünlerinin satışında gerçek bir tekelliliğe sahiptirler (Vellas, Becherel, 1995: 188).

Bireysel olarak bir havayolu şirketinin veya bir grup havayolu şirketinin geliştirdiği günümüzün başlıca GDS'lerinde, bilet dağıtım aşamasında problemler ortaya çıkmıştır. MRS'lerin gelişiminin ilk dönemlerinde, bu sistemin sahibi olan havayolunun uçuşları diğerlerinden önce ve tek olarak gösterilmekteydi. Bununla birlikte, 1984'ten sonra CAB, MRS sahibi havayolu şirketlerinin, bu uygulamayı değiştirmeleri için bir kural getirdi. İstenilen uçuşlarda MRS ekranına ilk olarak MRS'nin sahibi olan havayolu şirketinin uçuşlarının öncelikli olarak getirilmesi rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlıyordu. Bu sistemler için önemli miktarda yatırım yapan bu şirketlerin böyle bir davranışta bulunmaları elbette ki sürpriz bir sonuç olarak görülmedi. Bu pazarın, MRS sahibi olan havayolu şirketleri tarafından kendi çıkarları için kullanılma ihtimali hükümetleri, MRS sahibi olmayan diğer havayolu şirketlerini, seyahat acentelerini ve tüketicileri ilgilendirmektedir (Truitt, Teye, Farris, 1991: 25).

ABD hükümeti bu konuyla iki yönlü ilgilenmiştir (Truitt, Teye, Farris, 1991: 25):

- Birincisi, MRS endüstrisinin açıkça tekelleştiğinde, hükümet bu tekellci gücün kötü amaçlı kullanımının nasıl engelleneceği ile ilgilendi. Bu durum rezervasyon ücretlerinin yüksek olup-olmadığı konusunda araştırma yapılmasına neden oldu.
- İkincisi ve daha önemlisi, MRS sahibi olan bu havayolları şirketlerinin bu pazardaki tekellci güçlerini, havayolu pazarında da tekellci olmak için kullanmalarının nasıl önleneyeceği.

MRS endüstrisinde iki farklı ve ayrı tekell problemi bulunmaktadır. Birincisi, tekell gücünün endüstride kötü amaçlı olarak (sadece kendi çıkarları için) kullanımıdır (örneğin, rakiplerden daha yüksek oranda rezervasyon ücreti alınması yoluyla). İkincisi, MRS endüstrisinde tekellci güç kullanımı eğilimi, havayolu endüstrisinde adaletsizlik avantajı yaratıyor (ekran verimi gibi yöntemlerle) (Truitt, Teye, Farris, 1991: 21).

Ekran verimi problemi

Otomasyonun artması ile birlikte, ekran verimi karmaşası ortaya çıktı. yapılan araştırmalara göre seyahat acentelerinin MRS'leri kullanarak yaptıkları havayolu

rezervasyonlarının %70 - 90'ı, ilk ekran görüntüsü kullanılarak yapıldığı belirlendi. Bununla birlikte, yine MRS'ler kullanılarak yapılan rezervasyonların %50'sinin de ekrandaki ilk satır kullanılarak yapıldığı ortaya çıktı. Oldukça fazla rekabetin olduğu bu endüstride, bazı MRS'ler ekran verimliliklerini kullanarak acenteleri yönlendirmişlerdir (Wardell, 1987a: 48).

Kendi rezervasyon ve dağıtım sistemlerine sahip olmayan havayolları Sivil Havacılık Kuruluna (The Civil Aeronautics Boards) ve Adalet Bakanlığına (The Department of Justice) bir şikayette bulundular. 1983'te Sivil Havacılık Kurulu görüntü veriminin bulunduğu bir çalışma yayınladı. Bu çalışmada, rezervasyonların %70'inin ilk ekran görüntüsünde yapıldığı tahmin ediliyordu.

Bu dönemde rezervasyon sistemlerinde uygulanan kural ilk ekran görüntüsünde, sistemin sahibi olan havayoluna ait görüntüler yayınlanıyordu ve sadece bunu izleyen görüntülerde diğer havayollarının görüntüleri yayınlanıyordu.

Kasım 1984'te; Sivil Havacılık Kurulu, MRS'ler üzerinde ilk düzenlemeleri yaptı. Başlıca kurallar şunlardı:

- MRS'lerin ilk ekran görüntüsünde, havayolu isimleri yazılmadan uçuşlar belirtilecektir,
- Fiyat ayrımı yapılmayacak.
- Seyahat acenteleri ile yapılan anlaşmalar beş yılı geçmeyecek ve seyahat acenteleri, üyesi olacakları sistem veya sistemleri özgür olarak kendileri seçecektir (Vialle, 1995: 28).

Etkileşim (Halo-effect)

Herhangi bir MRS'yi kullanan seyahat acentesi, havayolu rezervasyonu yaptırırken MRS'nin sahibi olan havayolunu doğal olarak tercih etme eğilimindedir. MRS'lerin neden olduğu bu eğilim **etkileşim** (halo-effect) olarak anılmaktadır. Aslında acenteler, rezervasyon yaparken MRS'de bulunan bilgilerin doğru olmasını isterler ve bu bilgilerden sadece MRS'nin sahibi olan havayolu şirketine ait olanların kesin doğru olduğuna inanırlar. Seyahat acenteleri müşterilerin memnuniyetsizliklerini artırmamak için, rezervasyon yaparken doğru bilgilere sahip olan taşıyıcıları tercih etmektedirler (Wardell, 1987a: 48).

2.4.2. Küreselleşme ve Tüm Dünya Pazarlarına Yayılma: 1987-1992

1987'den sonra, MRSs'ler dünyanın her tarafına dağıtım yapan sistemlere dönüştüler ve GDS (Global Dağıtım Sistemleri) olarak anılmaya başlandılar.

En büyük MRS sistemleri işlevlerini aşağıdaki iki alanda geliştirdiklerinde GDS kavramı ortaya çıkmıştır:

- Sistemleri üzerinde tedarik edilebilen ürünlerin çoğaltılması (Extending the supply of products available on their systems): Büyük MRS'ler, diğer turizm servisi tedarikçilerinin ürünlerini kendi terminalleri üzerinden sunmaları için cesaretlendirdiler. Bu aşamaya ilk olarak girenler oteller ve araba kiralama şirketleri oldu. Sonraları tur operatörleri, feribotlar ve büyük yolcu gemileri (cruises) v.b. bu sisteme katıldı.
- Faaliyet alanlarının uluslararası boyutlarda genişlemesi (Extending the scope of activity internationally): Ekonominin dünya çapında büyümesi, iş ve zevk amaçlı yurtdışı seyahatlerin artması nedeniyle, MRS'ler faaliyet alanlarını genişleterek tedarikçilerinin (turizm ürünlerini sunanların) ve müşterilerinin (uluslararası şirketler, seyahat acentesi zincirleri) ihtiyaçlarını karşılamaya zorlandı (Vialle, 1995: 31).

2.5. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Anlamı

Global Dağıtım Sistemleri (GDS) (Global Distribution Systems – GDSs), uluslararası boyutta verilen servisleri gösteren, rezervasyon yapan ve bilet alan (havayolları ve diğerlerinin) bilgisayarlı dağıtım sistemidir. Bir GDS'nin, mahareti onun adının anlamını açıklanması ile daha iyi açıklanabilir. Küresel, dağıtım ve sistem kelimelerinin anlamlarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Vialle, 1995: 36-37):

a) Global: Bu terim iki ayrı anlama gelmektedir:

Global, uluslararası anlamda: Uluslararası boyutta olmak için sistem üzerinden, uluslararası boyutta ürünleri yönetilen tedarikçilerin (otel zincirleri, havayolları şirketleri, araba kiralama şirketleri, v.s.) ve aynı zamanda onların müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılaması gereklidir.

Küresel, olabildiği kadar geniş bir ürün dizisi anlamında: Bu sistemler sadece havayolları bileti dağıtımı ile başladılar; günümüzde, seyahatle ilgili ürünlerin tamamını her seviyeden sunmak zorundadırlar

b) Dağıtım: Ticari teknik yetenek; bu noktada sistem, seyahat acentelerinin ihtiyaçları için çok uygun olmalı ve en iyi üyelik ücretini vermelidir. Yerel dağıtımın içine girebilme yeteneği bu sistem üzerinden yapılan rezervasyonların sayısını ve dahası onun kârlılık oranını artırmaktadır. Bir sistemin teknik ile ilgili olmayan ticari yönü, tam anlamıyla bir tedarik ve kalite servisi ile yaratılır. Bir dağıtıcı olarak; bir

GDS, üreticiler ile seyahat acenteleri pazarında mümkün olan en iyi güncel bilgileri sağlamalıdır

c) Sistem: Bir GDS'nin kalbi, onun bilgisayar sistemidir; çeşitli yapıda bilgisayarları içerir; merkezi bir bilgi deposu, giriş için bir yazılım, bu sistemin üreticiler ve seyahat acenteleri ile haberleşmesini sağlayacak bir şebeke hattı ve son olarak terminaller.

Farklı bir açıdan, GDS ticareti, seyahat ile ilgili ürünlerin (ulaşım, konaklama, v.s.) uluslararası boyutta bilgisayar aracılığı ile dağıtılmasıdır. GDSs'ler turizm ürünü tedarikçileri ile seyahat acenteleri arasında aracılar olarak görev yaparlar (Vialle, 1995: 7).

2.5.1. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Endüstrisinin Özellikleri

GDS endüstrisinin önemli bazı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Archdale, 1993:10-12), (WTO, 1999:10), (Vialle, 1995: 38) :

- Sabre hariç, diğer büyük şirketler, çeşitli uluslararası ortaklarının, ana sistemi mevcut havayolu kaynaklı işlerde olduğu gibi kârlı olup olmadığı kanıtlanmamış yeni ürünlerin pazarlanabilmesine olanak verecek şekilde geliştirilmesi yönünde baskılara maruz kalmışlardır,
- Oldukça yüksek miktarda yatırıma ihtiyaç vardır. Bu sadece mega oyuncuların milyonlarca dolarla oynayabileceği bir oyundur, boşa harcanabilme durumu da söz konusu olmaktadır,
- Kullanımı kolay değildir. Genelde sessiz terminaller veya kullanıcıya yardımcı olan yazıların bulunmadığı sistemler kullanıcıların çok yüksek seviyede uygun teknolojik kelime bilgisine sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu durum hem zaman yönünde hem de kullanıcının eğitimi yönünde çok pahalıya mal olmaktadır,
- GDS'ler çok sayıda kişiyi istihdam etmektedirler; özellikle de eğitimcileri, seyahat acentelerinin sistemi daha hızlı kullanmalarını sağlamak amacıyla,
- Kullanıcıya daha çok yardımcı olan Windows tabanlı yazılımlara doğru bir eğilim bulunmaktadır. Böylece kullanıcıların ihtiyaç duyacakları GDS kelime bilgisi seviyesi daha düşük seviyede olacaktır,
- Teknolojik değişimler İnternet tabanlı çözümler içinde yeni bir fırsat oluşturmaktadır. Örneğin, Galileo iş amaçlı seyahat eden özel

kullanıcılar için İnternet yoluyla kendi rezervasyonlarını yapmalarına izin vermekte, sonra müşterilerini kendi tercih ettikleri seyahat acentesine danışma ve bilet işlemi için yönlendirmektedir. Bu tip sistemler GDS'lerin etkinliğini artırarak seyahat acentelerini nasıl destekleyerek yardım etmelerine önemli bir örnektir,

- **Oligopoly:** Bu endüstrinin ilk davranışı bütün dünyaya yayılmadır. Hepsı uluslararası olan ve az sayıda operatörü vardır. Bunların hepsi yerel ve uluslararası ürünleri dağıtmaktadırlar. Bu zamanla sağladıkları servisi global olarak her tarafa genişletmek amacıyla yapılmış sayısız sistemler birliği (ittifaklar) ortaya çıkmıştır,
- **Standart supply:** Sistem tedarikçileri arasında gerçekten önemsiz farklılıklar vardır. Bütün yazılımlar da aynı dili kullanan, aynı ilkelere göre çalışan bütün GDS'lerin fonksiyonları aynıdır. GDS'ler sıradan (yaygınlaşmış) ve standart ekipmanlar olmuşlardır, ayrıca herhangi bir GDS tarafından sunulan yeni bir ürün bir yıl içerisinde rakipleri tarafından kopyalanmaktadır.

2.5.1.1. Global Dağıtım Sistemlerini (GDS) Basit Bilgilendirme Sistemlerinden Ayıran Özellikler

GDS'leri basit bilgilendirme sistemlerinden ayıran bilgilendirme, rezervasyon ve satış-pazarlama olarak üç temel özellik bulunmaktadır. Bu üç fonksiyon, pazarlama – turizm müteşebbisleri için en önemli olanı – bu sistemin etkinliğini sağlamak için diğerleri ile birbirine bağlanmalıdır. Aslında, herhangi bir havayolu veya otel zinciri tarafından kullanılan geleneksel sistemlerden farklı olarak, tek bir GDS terminali bu ağ üzerinde ürünlerinin pazarlanmasını seçen tüm işletmelerin bütün hizmetlerine anında ulaşma imkanı sağlar (Vellas, Becherel, 1995: 189).

2.5.1.2. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Yerine Getirmeleri Gereken İşlevleri

GDS'lerin yerine getirmeleri gereken fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Fiyat ve yerin müsait olup-olmadığı konusunda bilgi verme: GDS'ler, mümkün olan en geçerli bilgileri (en düşük fiyatlar, kısa güzergahlar, merkezlere daha yakın oteller) ve bu bilgilerin sürekli olarak yenilenmesini sağlamalıdır.

Rezervasyonlar: İstenilen özelliklere uygun olarak rezervasyonun onaylanması sağlanmalıdır.

Satışlar, bilet satışı: GDS'ler, biletleri ve hizmet çeklerini (vouchers) vermelidirler ve acentelere satış sonrası alacakları komisyonları da garanti ederek göstermelidirler.

Satış sonrası izleme: Gerçek bir dağıtım sistemi; rezervasyonların değişeceğini, gezilerin uzayabileceğini ve diğer bütün seyahat servislerinin de değişebileceği ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır.

Yönetim: Bu sistem; üreticilere ve seyahat acentelerine, muhasebe ve yönetim kontrolü görevlerini destekleyen yazılımlarda sunulmalıdır.

Bununla birlikte, GDS'lerin rezervasyonları idare etmeleri gerekir, eğer servis üreticilerinin stoklarını(potansiyellerini) idare ederlerse, servis üreticilerinin rezervasyon sistemlerinin başarısız olacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Vialle, 1995: 7).

2.5.1.3. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Önemi

Seyahat endüstrisinde önemli derece verimlilik artışı sağlayan iki teknolojik gelişme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, uzak bölgelere daha fazla yolcunun taşınmasını sağlayan ve uçakların verimliliğini artıran jet motorlarının geliştirilmesidir. Seyahat endüstrisinde ikinci önemli verimlilik artışı sağlayan gelişme ise seyahat endüstrisinde önemli bir pazarlama elemanı olan GDS'lerin geliştirilmesidir.

ABD'de 1978 yılında havayolu endüstrisi üzerindeki kısıtlamaların kalkmasından sonra MRS'ler daha fazla fiyat ve uçuş bilgisini bünyelerinde bulundurmaya başlayarak daha karmaşık bir yapıya sahip oldular. Bu değişiklik havayollarının bilgilendirme ve rezervasyon sistemi olarak görev yapan MRS'lerinin rolünün, pazarlama ve dağıtım sistemi olarak değişmesine neden olmuştur (GO, 1992: 26).

GDS'ler, havayolu rezervasyonu ve bilet düzenlenmesi konusundaki önemine ilaveten; oteller, tren seyahati ve araba kiralama ile ilgili detayları ilettiğinden dolayı turizm içinde çok önemlidir. Günümüzde GDS'ler, öncelikli olarak havayolu rezervasyon servisi ve arka ofis fonksiyonlarını yerine getirmesine rağmen; seyahat acenteleri, tur operatörleri ve özel uzmanlar gibi turizm pazarlaması araçlarının, yurtiçi ve yurtdışı bütün seyahat servislerinin verilebilmesi için gerekli olan vazgeçilmez bir aracı konumundadır. GDS'lerin çok karmaşık olmasına

rağmen, bu sistemler kullanılarak seyahat acenteleri tarafından yapılan araba, otel ve tren rezervasyonları hızla artmaya devam etmektedir. GDS'ler rezervasyonların yanı sıra, yabancı döviz kurları, sigorta, sağlık ve paket tur gibi seyahat ürünlerini de sağlamaktadırlar (Truitt, Teye and Farris, 1991: 22).

Bu nedenle, günümüz GDS'lerinin rolü, havayolu rezervasyon sisteminden ziyade, seyahat pazarlama ve dağıtım sistemidir. Tüm dünyada, otel işletmelerinin pazarlama ve dağıtım uygulamaları giderek daha fazla oranda GDS'lerden etkilenebilmektedir. Stratejik anlaşmalar, otel ve seyahat endüstrisini birkaç GDS'nin yönlendirmesine neden olacaktır. GDS'ler, etkili bir şekilde bilgileri dağıtmakla ve rezervasyon yapmakla birlikte bir çok pazarda temel kullanım aracı haline gelmiştir (GO, 1992: 26) (Lindsay, 1992: 11).

2.5.1.4. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Olgunlaştıklarını Gösteren Özellikler

GDS'ler, seyahat endüstrisi içerisinde hızlı bir büyüme ile (1975-1990), olgunlaşma dönemine yaklaşmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ait aşağıda bulunan özelliklerinin bir çoğu, artık bu sistemlerin olgunlaşmaya başladıklarını göstermektedir (Vialle, 1995: 38-39).

Üyelerini ellerinde tutmaya çalışmaları: GDS'ler güçlerini, kendi sistemlerini kullanan acentelerin sayılarından alırlar. Artık bir çok pazarda GDS'ler kendilerine yeni üye bulamamaktadırlar. Bu nedenle mevcut üyelerini ellerinde tutmak amacıyla sürekli olarak onlar için çeşitli yenilikler yapmaktadırlar.

GDS'lerin sundukları hizmetleri standartlaştırmaları ve farklılık probleminin ortaya çıkması: GDS'lerin sundukları servisleri, diğer GDS'lerin sunduğu servislerden farklılaştırılması imkansız gibidir. Araba kiralama şirketlerinin ve otellerin farklı sistemlere dahil edilmesi tamamlanmıştır; yeni özellikler içerisinde charter'lar, tur operatörleri, feribotlar, demiryolları ve cruise'ler; GDS'ler tarafından işbirliğine alınan üreticilerin durumuna göre, az veya çok ilerlemiş durumdadırlar.

Pazar paylaşımı çabalarının yoğunlaşması: Ürünlerin standartlaştırılması ve üyelik değiştirme pazarı, GDS Sektöründe oyunun kurallarının değişmesine neden olmuştur. Acentelerin bir GDS'ye üye olmaları için ikna edilmeleri eski değildir, ama bir sisteme üye olan bir acentenin yeni bir sisteme geçirilmesi olayı oldukça yeni bir durumdur. Askeri anlamda, GDS'ler hızın önemli olduğu bir savaşa doğru gidiyorlar; savaş durumunda, kazanılan pazar payı nadiren %1 ve %2'yi geçmektedir.

Fiyatların ve servislerin belirlenmesi: Pazar payını artırmak için yapılan yoğun çabalar, GDS'leri, maliyetleri kontrol altına almaya daha çok zorlaması anlamındadır ve şimdi onlar gelir kaynaklarından birisini yani seyahat acentelerinin aidatlarını kaybetmişlerdir. Dahası seyahat acentelerinin bağılılığını kazanmak için verilen ana servislere (program bilgileri, rezervasyon yapma, bilet düzenleme,v.b.), ek olarak; acentelerin kendi muhasebe ve pazarlama yazılımları, kullanımı daha rahat ve basit olan terminaller, v.b. servislerinde geliştirilmeleri gerekmektedir.

Üretim kapasitelerinin artması ve limitlerin yeniden belirlenmesi: GDS'ler, haberleşme ücretlerinin farklı olmasına rağmen, sabit bir genel maliyet yürürlüğe koymuşlardır. Böylece, iletişimin yoğun olduğu birimlerle ile düşük olan birimlerin maliyetini paylaşmışlardır. GDS'ler bundan sonra sistemin kullanımının artırılması ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bu olay üç stratejik sonucun ortaya çıkmasını sağlamıştır:

- Rezervasyon için sunulan ürünlerin çeşitlerinin artmasını,
- Sistemlerin uluslararası boyutlarda genişlemesi sonucunda, sistemlerin 24 saat boyunca kullanılmasını,
- Bilgisayarlı yönetim işlevlerinin çalıştırılması veya co-hosting envanteri tarafından kullanılmayan sistemin atıl kapasitesinin başka işlerde kullanılmak üzere kiralanmasını.

Uluslararası rekabetin artması: Amerikan pazarının olgunlaşması, Amerikan kökenli GDS'lerin, diğer iki ekonomik bölge olan Avrupa ve Kuzeydoğu Asya ile ilgilenmelerine neden oldu. Asya gerçekten bağımsız bir GDS'ye (Abacus gerçekte Worldspan ile co-hosted) sahip değilken; Avrupa iki GDS ortaya çıkarmıştır, Galileo ve Amadeus, bu durum yeni pazarlarda rekabeti artırmıştır .

2.5.2. Global Dağıtım Sistemlerinde (GDS) Görülen Eğilimler

Bu sistemlerin asıl amacı sadece uçuşlar, satışa hazır koltuklar ve ücretlerle ilgili bilgilerin havayolu sahiplerince kontrol altında tutulmasını sağlamaktır. Bununla birlikte, bu bilgiler ekonomik anlamda bu sistemlerin kullanımını en üst seviyeye çıkardı. Bu sistemlerin kullanımının artması havayolu biletlerinin büyük bir kısmının, seyahat acenteleri tarafından satılmasına neden oldu. Böylece, otel odalarının ve uçak koltuklarının satışını artırmak, rezervasyonları bilgisayar kullanarak kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle gerçekleştirmek GDS'lerin ilk amacı oldu. Bu sistemlerin göze çarpan tek amacı kullanıcıların kontrol ettiği sistemin ürünlerini

satılmaktadır. Başlangıçta sadece havayollarının olan bu ürünler sonraları, diğer üreticilere ait ürünlerinde bu sistem üzerinde satılmasını sağladı (Archdale, 1993: 3) (Rimington ve Kozak, 1997: 60 'dan Summer ve Sellers, 1996).

Başlıca 4 havayolu GDS'si olan Sabre, Galileo International, Worldspan ve Amadeus'un genel amaçları aşağıda olduğu gibidir (Arghan, 1996: 26) (Archdale, 1993, 7):

- Mümkün olabildiği kadar dünyadaki bütün seyahat acentelerine, kendi hizmetlerini sağlamak,
- Daha fazla yayılmak için yeterli sayıda seyahat yapan iş yerlerine doğrudan bağlantı sağlamak,
- Sistemlerinin havayolu, otel ve araba kiralama rezervasyonları için kullanılmasını teşvik etmek dolayısıyla ticareti ve sistemi kontrol altında tutmak,
- Kişisel bilgisayarlardan, GDS'lere doğrudan, kolaylıkla bağlanmaya izin verecek işlemleri ve sistemleri geliştirmek, seyahat ile ilgili satışları artırmak,
- GDS üzerinden otel veya diğer tedarikçilere yapılacak her rezervasyon için, otel ve tedarikçilerden belli bir ücret almak,
- GDS'leri seyahat ve konaklama endüstrisinin global dağıtım ağı haline getirmek.

Günümüz GDS'lerinde görülen bazı eğilimlerde aşağıda olduğu gibidir:

Star Alliance

Lufthansa, SAS, United Airlines, Air Canada ve Thai havayolu şirketleri Mayıs 1997'de işbirliği anlaşması yaptılar. Bu iş birliğinin ve birleşmenin sonucunda (P.O.Y.D., 1997: 4) (Radikal Gazetesi, 19.03.2000: 14):

- Havayolu ile seyahat eden yolculara küresel bir düzlemde seçme şansı veriliyor,
- Bir firmaya başvuran kişi, diğer şirketlerin uçaklarında da yer ayırtabiliyor,
- Belli yörelere bazı firmalar uçuyor,
- Herkes kendi yöresinde etkin seferler yapıyor,
- Uzak mesafelerde, havalimanında bir firmadan diğerine aktarma yaparak, dünyanın bir çok bölgesine ulaşma imkanı sağlanıyor,
- Uçaklarda hizmet kalitesi konusunda, firmalar arası birliktelik sağlanıyor,
- Bu şekilde 110 ülkede, 578 havalimanına ulaşmak olanağı sağlanıyor,

- Bu beş şirkette 211.000 personel görev yapıyor ve günde 6.223 uçağa hizmet veriyor,
- 1.334 uçakla, yılda 200 milyon yolcunun seyahat edeceği öngörülüyor.

Star Alliance Grubu'nu oluşturan havayolu şirketleri: Air Canada, Lufthansa Alman Havayolları, SAS – İskandinav Havayolları, Thai Airways International, United Airlines, VARIG – Brazilian Airlines, Air New Zealand, Ansett Australlia, Japon All Nippon Havayolları, Avusturya Havayolları.

GDS'lerin Halka Arzı

Diğer taraftan, yasal düzenlemelerin havayolu şirketlerinin kendi GDS'lerini kontrol etmelerini engellemesi, uçuşlarda verimliliği ortadan kaldırdı. Bu durum bazı GDS'lerin hisselerini satışa çıkarmalarını sağladı ve diğer şirketlerde bunu bir fırsat olarak değerlendirdiler. Ekim 1996'da Sabre, The New York Stock Exchange (NYSE) aracılığıyla hisselerinin %20'sinin (IPO) halka arzını gerçekleştirdi. Bunun yaklaşık %18'i kişisel yatırımcılar tarafından alındı. Galileo, 1997'de ABD'li ortakları tarafından, kendilerine ait olan hisseleri satışa sundu. Amadeus'ta Madrid Stock Exchange'de benzer bir IPO satışını arzulamaktadır.

Günümüzde GDS'ler olduklarından daha fazla oranda halkın kullanımına açılmışlardır. Onların ilk pazarlarından global boyutlara ulaşacak derecede yayımları ve kişisel sahiplerinin sayısının artmasını da sağlamıştır. Yaygın ve etkili bir şekilde pazara girmeyi sağlamak için, GDS'ler, satıcılar arasında güçlü organizasyonlar ve ittifaklar oluşturarak, daha güçlü dağıtım anlaşmaları yapmanın yollarını araştırmaktadırlar. Bu durum daha etkili operasyonların yapılmasına ve yüksek miktarda mali kaynağa ihtiyaç duyan teknolojik yatırımların büyük organizasyonlara dağılmasından dolayı ekonomik boyutta maliyetlerinde azalmasını sağlamaktadır (WTO, 1999: 9).

Turizm ve Uluslararası Para Hareketi

Turizm ve uluslararası para hareketinin birleşmesiyle ilgili başlıca dört önemli neden bulunmaktadır:

- a) Geleneksel bankacılık tanımlarını değiştiren bankalar harici kredi kartı servislerindeki artış,
- b) İletişim teknolojisinin, özellikle bilgisayarlarla bilgi transferinin, uluslararası finans hizmetlerinde kullanılmaya başlanması,
- c) Yabancı paraların değişimlerdeki hızlı akış,
- d) Bilgi hizmetleri için yapılan küresel rekabet.

1981'de Carte Blanche ve Continental'ın anlaşarak ilk havayolu-kredi kartını oluşturmaları GDS teknolojilerindeki gelişmenin kanıtıdır. 1980'li yıllarda kredi kartıyla yapılan işlemler ve seyahat ile ilgili en basit tek bir GDS ürününden (bir havayolu bileti) çok amaçlı lüks seyahat ve tüketimlerini de içine alan karmaşık banka işlemlerinde büyük bir artış (patlama) yaşandı. Bu benzer artışlar havayollarının sponsorluğunu yaptığı kartlarda ve sık uçanlar için hazırlanan diğer kartların sayısında da görüldü. Satıcılara ve tüketicilere (kullanıcılara) hızlı işlem yapma imkanı veren akıllı kartlar (smart-cards) çok sayıda finans hizmetinin doğrudan ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bankalar akıllı kartların teknolojisini ve uygulamalarını deneyerek oylanmaktadır.

Diğer bir taraftan, banka kartları dışındaki kartların tüm dünyaya yayılması turizmin ve onunla ilgili olan iletişim teknolojisinin büyümesini sağlamaktadır. Bilgi iletişimindeki ve elektronik iletişimdeki gelişmeler GDS'ler ve özel elektronik finans ağlarının, bilgi ve mali işlemleri ülke içinde ve dışında bir anda yapmasını sağlayarak işleri kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler banka harici kredi kartı şirketleri gibi geleneksel kart sahibi olmayan işletmelerin finans tekniklerini geliştirerek işlemlerin daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, gelecekte bankalar, GDS'lerin kendilerine ait olan banka harici kredi kartı şirketleri ile yaptıkları işbirliklerini artırarak güçlendireceklerdir (Mowlana, Smith, 1991: 319-323).

2.5.3. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Endüstrisine Giriş Engelleri

GDS endüstrisine girişte hem turizm işletmeleri için hem de bu işi yapmak isteyen yeni işletmeler için bir takım engeller bulunmaktadır. Bu engellerden bazıları aşağıda bulunmaktadır (Lindsay, 1992: 11) (Vellas, Becherel, 1995: 190) (Vialle, 1995: 3940):

- GDS sistemlerinin kurulum ve işletim masrafları oldukça yüksektir,
- Yeni kurulan bir sistemin yerleşmesi ve turizm işletmeleri tarafından benimsenmeleri oldukça fazla zaman alır,
- Oteller gibi turizm işletmeleri, tüm potansiyellerini bu sisteme tamamen ayırmadan iş hacimlerini artıramazlar,
- Bir çok turizm işletmesi, bu sistemleri kullanarak Avrupa ve Uzakdoğu gibi pazarlara ürünlerini dağıtmaya başladıklarında komisyonların

- ödenmesi, farklı diller, tamamen farklı standartlar ve kodlar gibi problemlerle karşılaşılır,
- GDS sistemleri, sisteme girmek isteyen işletmelere farklı fiyatlar ve koşullar ileri sürerek haksız rekabete neden olurlar,
 - Mevcut sistemlerin tüm dünyaya yayılmalarını tamamlamış olmaları –bu pazarda tekel olmaları- pazarda yeni işletmelerin gelişerek ortaya çıkmasını imkansız bir hale getirmektedir,
 - Ekran görüntüsündeki kısıtlamalar- bazı hizmet üreticilerinin fiyatların ve bilgilerinin ekran görüntüsünde kısıtlanması. Bütün büyük sistemlerde (diğer şirketlere de hizmet veren host sistemler) ticari bilgilerin gösterilmesi müşteri (tüketici) isteklerini karşılayacak en ucuz fiyat, en kısa ve en hızlı rota, aktarmaların sayısı ve sağlanan her bir ürünün özellikleri gibi ölçütlere dayanan ekran görüntüsüne göre düzenlenmelidir. GDS görüntüsü bu öncelikleri ihmal ettiğinde ve bazı havayolu taşıyıcıları veya turizm hizmeti tedarikçileri lehine işlem yapmaları diğer işletmeler için ciddi bir dezavantaj olacaktır. Gerçekte, başvuruların %90'ının da seyahat acenteleri kullandıkları sistemin ilk bilgi sayfasını (sistemin sahibi olan havayoluna ait) kullanmaktadırlar. Sonuç olarak, ilk sayfaya verilen öncelikler, özellikle Afrika gibi gelişen ülkelerde bulunan havayolu ve seyahat acentelerinde ayrımcılığa neden olabilmektedir,
 - Mevcut sistemlerle rekabet edebilmek için yeni bir sistem oluşturulması durumunda; rezervasyon tecrübesi, rezervasyon konusunda teknolojik uzmanlık, ve sistemin gelişmesi için oldukça büyük bir finansal ihtiyaç duyulur. İşleyen bir küresel dağıtım sistemi yaratmak için tecrübe çok önemli bir faktördür. Böyle bir yazılımı sıfırdan yapmak için harcanan zaman ve para miktarının korkutucu boyutlarda olmasından dolayı, son zamanlarda yeni bir sistem çıkmamıştır, bunun yerine varolan bir yazılımı satın alarak yeniden çalışmaya başlama yöntemi kullanılmaktadır. Worldspan, PARS sisteminin düzeltilmiş bir uygulamasıdır; Galileo International, Apollo sistemi kullanılarak oluşturulmuştur; Amadeus, System One yazılımı üzerine uygulanarak oluşturulmuştur; Abacus, Worldspan örneği gibi, çalışan bir program kopyalanarak düzeltilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

- GDS endüstrisine yeni giren şirketlerin, mevcut şirketlerden birisi tarafından endüstri dışında faaliyet gösteren başka bir şirketi aracılığıyla ele geçirilme tehlikesi bulunmaktadır,
- Sisteme giriş için bilgisayar iletişim tesisatının oluşturulması ve sadece bu amaçla kullanılan yazılımları geliştirilmesi oldukça büyük bir problemdir. Bununla birlikte, GDS'ler, tedarikçiler ve seyahat acenteleri arasında çok sayıda özel anlaşmalar mevcuttur

2.5.4. Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Bağlanma Tipleri

Üye havayolu şirketleri, hizmetlerinin GDS üzerinde olması için para öderler. Bununla birlikte, satıcılar bazen sistemlerine herhangi bir ücret ödemeyen havayolu şirketlerine ait programları ve fiyatları da sistemlerinde bulundurabilirler. Bir GDS ile en son kullanıcı arasında üç seviyede karşılıklı bağlantı vardır (Vellas; Becherel, 1995: 189) (Lindsay, 1992: 11):

Birincisi “on-call” olarak isimlendirilmektedir. Rezervasyon ve müsaitlik için telefon görüşmesi yapılması gerekir.

İkinci seviye “on-demand” olarak isimlendirilmektedir. Mesaj elektronik olarak gönderilir ve cevap 10 ile 20 saniye arasında gelir.

Üçüncü seviye “on-availability” olarak isimlendirilmektedir. Rezervasyon anında yapılır ve iki saniyeden daha az bir sürede konfirme edilir.

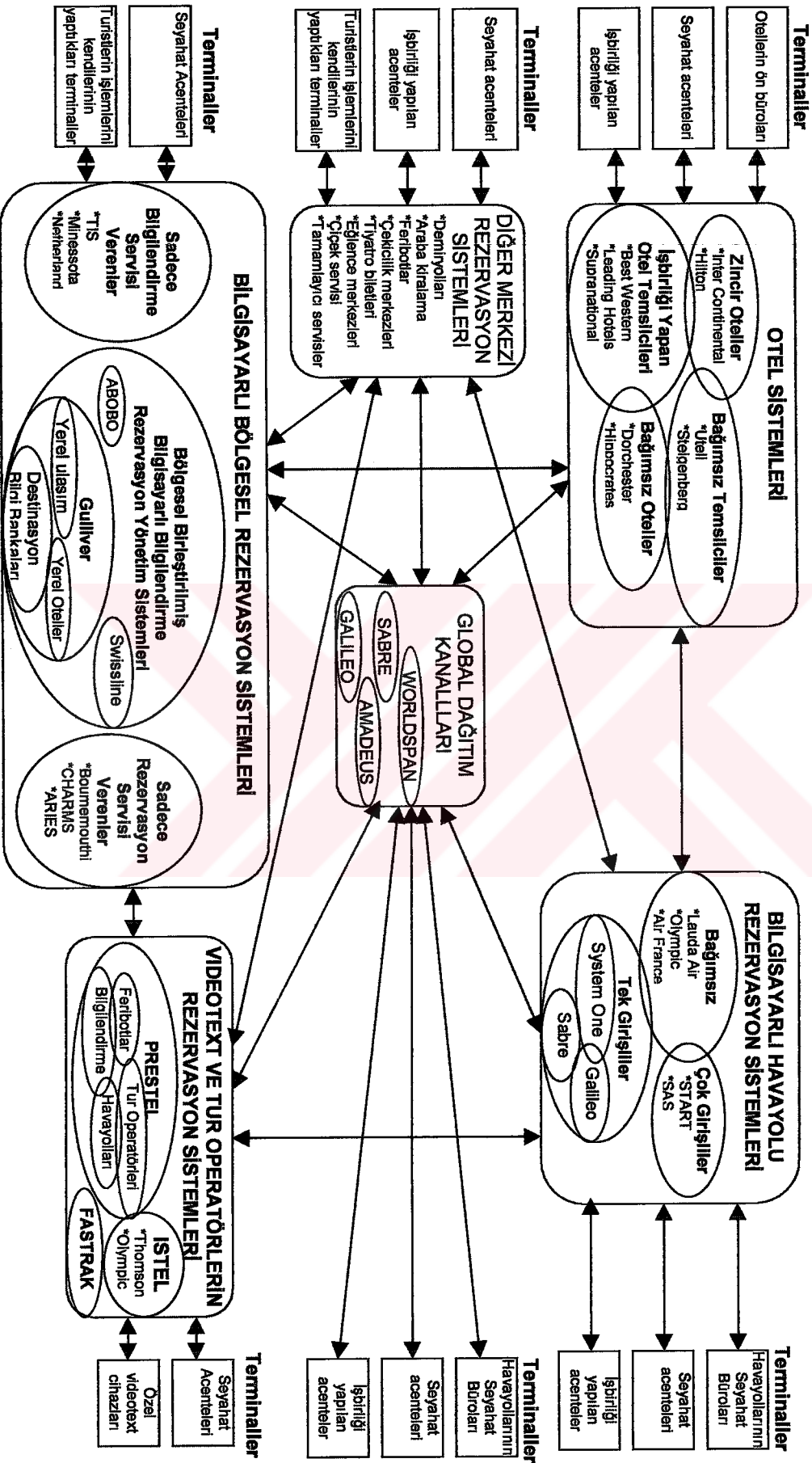
Bu üçüncü seviye en çok kullanılandır. Bu bağlantı tipinde seyahat acentesinden bir müşteri kaydı veya ismi girildiğinde, üreticiden bu isim için konfirme numarasının acenteye ulaşması birkaç saniye sürer.

2.5.5. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Karmaşıklığı

Avrupa ve Uzakdoğu’da GDS’ler, ABD’de olduğu gibi basit değildir. Seyahatle ilgili tedarikçileri (üreticiler) sadece GDS’ler tarafından doğrudan temsil edilmeyip, ulusal sistemlerde de temsil edilmektedirler. (Şekil 2)

Bu durum birçok karışıklığa neden olmaktadır. Örneğin, START (Almanya’nın ulusal dağıtım sistemi) üzerinde dağıtım anlaşması yapmış bir zincir otel, otomatik olarak Amadeus üzerinden de dağıtılacak mı? Bu tarihteki cevabı maalesef ki hayırdır. Birçok bölgede ulusal dağıtım sistemleri, küresel dağıtım sistemlerinin ortağı olmalarına(katılımcısı) rağmen gerçekte onlarla rekabet halindedirler (Lindsay, 1992: 11).

Şekil 2: Global Dağıtım Sistemlerinin ve Diğer Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Karmaşıklığı



(Buhalis, 1994: 263), (Buhalis, 1995: 56)

2.5.6. Bir Ürünün Global Dağıtım Sistemlerinde (GDS) Dağıtılması

Başlangıçta GDS'ler seyahat acentelerinden belirli miktarlarda ücret talep etmelerine rağmen, bir süre sonra güçlerini sistemlerini kullanan acente sayılarından almaya başladıklarında bu gelir kaynaklarını kaybetmişlerdir. Günümüzde GDS'lerin gelir kaynaklarını, ürünlerini sistem üzerinde dağıttıkları işletmelerden aldıkları aidatlar ve yapılan her rezervasyondan alınan ücretler oluşturmaktadır. Talebin artması ile beraber, GDS'ler yapılan rezervasyonlardan aldıkları ücretleri de artırmışlardır. Örneğin, Sabre, sahibi olan American Airlines'dan daha fazla kâr etmektedir (Truitt, Teye and Farris, 1991: 25).

GDS'ler gelirlerinin sadece %10'unu havayolu ile ilgili olmayan ürünlerden elde etmektedirler. Otel konaklaması ve araba kiralama GDS'de yayılma konusunda sınırlı düzeyde başarılı olan ürünlere örnektir. Otel ürünlerinin sadece %10'u GDS'ler için uygundur. Araba kiralamada durum daha iyidir, yapılan rezervasyonların %40'ı bu kanal üzerinden yapılmaktadır, ama çoğunluğuna hala rezervasyon yapılamamaktadır (WTO, 1999: 9)

Tüm gelişmelere rağmen GDS'lerin turizm pazarında kullanımı henüz yeterli kadar yaygın değildir. GDS'lerin bu alanda kullanılırken göz önünde bulundurulması gereken başlıca üç önemli nokta vardır (Archdale, 1993: 8-9):

- Satış öncesi turist bilgilendirilmesi gerekliliği,
- GDS ve satıcı sistemlerin işlevleri,
- Satıcıların turizm ürünlerine olan ilgileri.

Bir GDS üzerinde dağıtım yapmaya niyetlenildiğinde iki önemli nokta göz önünde bulundurulmalıdır (Vialle, 1995: 63):

- Birincisi; bir turizm ürünü, bir GDS üzerinden dağıtmak için tamamen rezervasyon yapılabilir olmalıdır; eğer bu ürünü üreten işletmenin envanteri yoksa bu ürün GDS üzerinde hiçbir bölümde listelenemez. Bu işletme maddi olarak bir envanter kuracak durumda olsa bile, bir GDS'nin diğer mümkün olan dağıtım seçeneklerden daha iyi düzeyde servisi sunacağından emin olunmalıdır.
- İkincisi; ürünün rezervasyonu gerçekten yapılmalıdır; müşterinin rezervasyon yapma alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Seyahat acentelerinde dağıtılan ürünler alışkanlık olarak rezervasyon yapılmadıkça GDS'ler harcanan zamana değer bir yatırım değildir;

bir GDS tarafından verilen asıl kazanç noktası, GDS'ye giriş yapan acente sayısıdır .

2.5.6.1. Dağıtım Kanalı Olarak Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Tercih Edilmesi Gereken Ürünler

Bir ürünün GDS'lerde dağıtılmasına karar verilirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir (Vialle, 1995: 63-64):

- Ürünün GDS'de dağıtımının mümkün, harcanan zamana değer ve aynı zamanda ekonomik olarak kazançlı bir kanal olduğu kanıtlanmalıdır,
- GDS tarafından sunulan servisin, dağıtılacak olan ürünün imajına ve iletişim politikasına uygun olmalıdır,
- Ürünün rakiplerinin dağıtım politikası gözden geçirilmelidir. Eğer bütün rakipler GDS'ler üzerinde ise, mecburen bu ürününde GDS üzerinde dağıtılması gereklidir,
- Stratejik yönden, bir ürün, diğer ucuz seçeneklerin mümkün olmadığı bazı coğrafi bölgelerde bir GDS üzerinde sunulabilir,
- Bazı turizm ürünlerinin niçin GDS'ler üzerinde dağıtılmadığı araştırılmalıdır. Eğer GDS'ler ürünün dağıtım maliyetini kâr etmeyecek seviyede artırıyorsa, bu dağıtım kanalını seçmenin hiçbir anlamı yoktur. Hatta GDS'ler kârlı bir dağıtım seçeneği olduğu zaman bile, diğer kanalların ortaya çıkardığı genel giderler ile GDS'lerin çıkardığı genel giderler karşılaştırılmalıdır. GDS'lerin ortaya çıkardıkları yeni giderler:
 - GDS'ye bağlantı için bilgisayar iletişim hattının kurulması, gerekli olan bilgisayar donanımı alınması ve mevcut bilgisayar programına bağlanabilmek için bağlantı yazılımının (interface) geliştirilmesi için yapılan harcamalar,
 - Kurulan sistemin bakım masrafları ve aylık GDS üyelik ücreti,
 - Her bir elektronik işlem için ödenen ücret,
 - Acentelere bir ürünü tercih ederek satmalarını cesaretlendirmek için verilen ödülleri ve ödenen komisyonlar.

2.5.6.2. Dağıtım Kanalı Olarak Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Tercih Edilmemesi Gereken Ürünler

Dağıtım kanalı olarak bir GDS'nin seçilmemesi gereken ürünleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Vialle, 1995: 65):

- Günlük satış hızı düşük olan rnler,
- İşlem masrafından daha düşük bir değere sahip olan rnler,
- Seyahat acentelerini küçük bir dağıtım kanalı olarak kullanan rnler,
- Genellikle müşteriler tarafından rezervasyonu yapılan rnler,
- Bir GDS üzerinde listelenmesinden sonra hiç bir kr getirmeyecek rnler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİNİN (GDS) (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS – GDSs) SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Seyahat ve Turizm Endüstrisine Etkisi

Günümüzün karmaşık GDS'lerinin seyahat endüstrisinin rekabet yapısında çok büyük boyutlara etkisi olduğu ve uluslararası turizm endüstrisinde yeniliklerin oluşmasında çok önemli rolünün olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Seyahat ürünlerinin GDS aracılığıyla bir araya getirilmesinin, turizm endüstrisindeki dağıtım kanalının daha mantıklı bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Günümüz GDS'lerinin gücü uluslararası havayolu endüstrisinin satış ve dağıtım işlemlerini kontrol etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu güç çok büyük fırsatlar sağlamanın yanı sıra seyahat turizmi pazarı aracıları ve hükümet politikaları için ciddi problemlere sebep olabilir. GDS'lerin, seyahat ve turizm ürünü tedarikçilerine olan en büyük faydası, ürünlerinin dağıtım sistemini tek başlarına oluşturmak ve ürünü tek başlarına dağıtmaları durumunda karşılaştıkları çok büyük maliyetlerden kurtulmaktır. Tedarikçiler GDS'ye katılarak, tüm ürünlerine ait envanterleri küresel olarak çok düşük maliyetlerde dağıtabileceklerdir. (Yücel: 1997b: 52-53)(Truitt, Teye and Farris, 1991: 36).

Buhalis turizm arzı ve talebi yönlerinde GDS kullanımını gözden geçirerek: GDS'lerin, turizm talebi yönünden müşterilere farklı destinasyonlar, tatil paketleri, seyahat, konaklama ve diğer hizmetleri ile ilgili bilgileri karşılaştırma imkanı sağladığı; turizm arzı tarafında ise, GDS'lerin turizm tedarikçilerine (üreticilerine) kontrol, küresel olarak ürünlerinin reklamını yapma ve onları satma, doluluk oranlarını artırmayı ve sezonluk durumunu azaltmayı sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Rimington ve Kozak, 1997: 62).

3.1.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Gelişmesi ve Sonuçları

GDS'ler ilk olarak sadece tarifeli havayolu koltuğu rezervasyonu yapabilecek kapasiteydiler. GDS'ler geçen yıllar boyunca değişikliğe uğradı. Başlangıçta sistemlerin sahibi olan havayolu şirketlerinin uçuşlarını diğerlerinden daha önde listeliyorlardı ve seyahat acentelerinden sorulduğunda uygun koltuklar ile güzergahları gösteriyordu. Bu verimlilik, bu tip organizasyonlar tarafından böyle

sistemlere çok büyük yatırımların yapılmasının nedenidir. Şimdi ise; araba kiralama ve konaklamanın da içinde bulunduğu çok değişik tipteki seyahat ürünlerini kapsayacak şekilde genişlemiştir. Konaklama (veya otel) sektörü GDS'ler üzerinde konusunda çok isteklidirler ve GDS'lere bağlantıyı sağlamaya yardım eden kendi sistemleri de bulunmaktadır. Mevcut sistemlerin birer parçası olara Sabrevision ve Utellvision otellerin, otel odalarının tam renkli resimlerini ve bulundukları yerlerin haritalarına acentelerin ulaşmasına imkan sağlamaktadır (WTO, 1999:7-9), (Beaver, 1992: 16).

Havayolu ve otel merkezi rezervasyon sistemlerinin gerçekleşen toplam rezervasyonlardaki paylarının giderek artması bu sistemlerin büyümesine neden olmaktadır. Ama bu durum bağımsız otellerin çalışmaya devam etmelerini zor bir duruma sokarken; otel zincirlerinin genişlemesini, birlikler arasında işbirliğinin artması ve otel temsilciliği yapan firmaların işini kolaylaştırırken seyahat acentelerinin gelirinin azalmasına neden olmaktadır (Arghan, 1996: 25).

3.1.2. On-Line Rezervasyonun Yararları

Günümüz GDS'lerince sağlanan on-line olarak rezervasyon yapmanın yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kasavana, 1978: 188-190), (Richer, 1996: 278):

- Müşteriye daha hızlı ve daha doğru bilgi verilmesini sağlar,
- Oldukça güvenilir doluluk ve kazanç tahmini yapılabilir,
- Rezervasyon görevlisinin iş yükünü azaltarak, rezervasyon görevlisini zamanının büyük çoğunluğunu tanıtım ve pazarlamaya ayırmasını, bu konular üzerinde konsantre olmasını sağlar,
- Evrak doldurma ve dosyalama işlerini ortadan kaldırır,
- İptal olan veya rezervasyonda yapılması gerekli olan değişiklikler oldukça kolay bir şekilde yapma imkanı sağlar,
- Misafirin kim ve taleplerinin neler olduğu hemen görülebilmesini sağlar. Dahası, misafirin otele giriş yaptığında bu bilgilerin kayıt formuna gelmesini sağlar,
- Rezervasyon kaydındaki bilgileri, otele girişte yapılan kayıta otomatik olarak ekrana getirerek, giriş işlemi oldukça hızlı bir şekilde yapılmasını ve bilgilerin karşılıklı bir şekilde düzeltilmesini sağlar,
- Müşterinin otele giriş tarihinden önce yaptığı ön ödemeler ve depozitolar, müşteri hesabını kapatırken yaptığı ödemeler ile doğru bir şekilde birleştirilir,

- Başlangıçta yapılan kayıtla, müşterinin yapacağı hareketler belirlenerek, müşteri işlemleri üzerinde sıkı bir kontrol sağlanabilir,
- On-line sistemlerin otomasyon edilmiş depolama, araştırma ve çok sayıdaki bilgi arasından istenilen bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde bularak geri alabilir,
- Müşteri satın alma kararı verirken, müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgileri ve şirketler ile ürünler eksiksiz ve en son halleri ile görülebilir.

3.1.3. Global Dağıtım Sistemlerindeki (GDS) Aracılar

GDS sistemlerini kullanan başlıca 3 grup bulunmaktadır (Archdale, 1993: 4):

- Tur operatörleri,
- Toptancılar (zincir oteller veya araba kiralama şirketleri gibi),
- Aracı kurumlar (otelleri temsil eden şirketler veya diğer seyahat endüstrisi şirketlerine özel teknik olanaklar sağlayan şirketler)

Diğer taraftan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinde başlıca iki tip aracı vardır (Archdale, 1993: 6):

İlk gruptakiler her zaman çeşitli bazı servisleri sağlarlar ve varolan müşterileri için en iyi hizmeti sağlayabilmek amacıyla sistemlerini otomatikleştirmişlerdir. Bu gruba örnek olarak Utell gösterilebilir. Utell, otel rezervasyonları yapılması işinde, ticari gelişmelerle ilgili ve teknik olarak her zaman önde olan bir şirkettir. Bir ülkedeki seyahat acentesi ile başka bir ülkedeki otel arasında bir aracı gibi çalışmakla beraber otel müşterileri adına diğer pazarlarla ilgili birçok servisi de yerine getirir. Utell'e göre bir aracı olarak, ürünlerin görünüşü, fiyatları, yerleri, olanakları ve geçerliliğiyle ilgili güncel bilgilerin bulunduğu bir bilgi merkezini devam ettirebilmek onun için çok önemlidir.

İkinci gruptakiler ise genellikle teknik uygulamaya dayalı yeni bir servisin oluşturduğu pazarı arayan veya bu pazara girenlerden oluşur. İkinci gruba örnek AVIS'tir. Bu şirket kendi ana bilgi merkezini geliştirmiş ve önemli MRS şirketleri ile haberleşme ağları kurmuştur (Wiscom – yardımcı şirketi). Diğer bir örnek THISCO'dur. THISCO, otel şirketlerinin çeşitli merkezi rezervasyon ofisleri ile değişik MRS sistemleri arasında sadece bir bağ kurulmasını başlattı. Onun amacı, böyle bağları devam ettirmekle birlikte, onların maliyetlerini ve karmaşıklığını azaltmaktır .

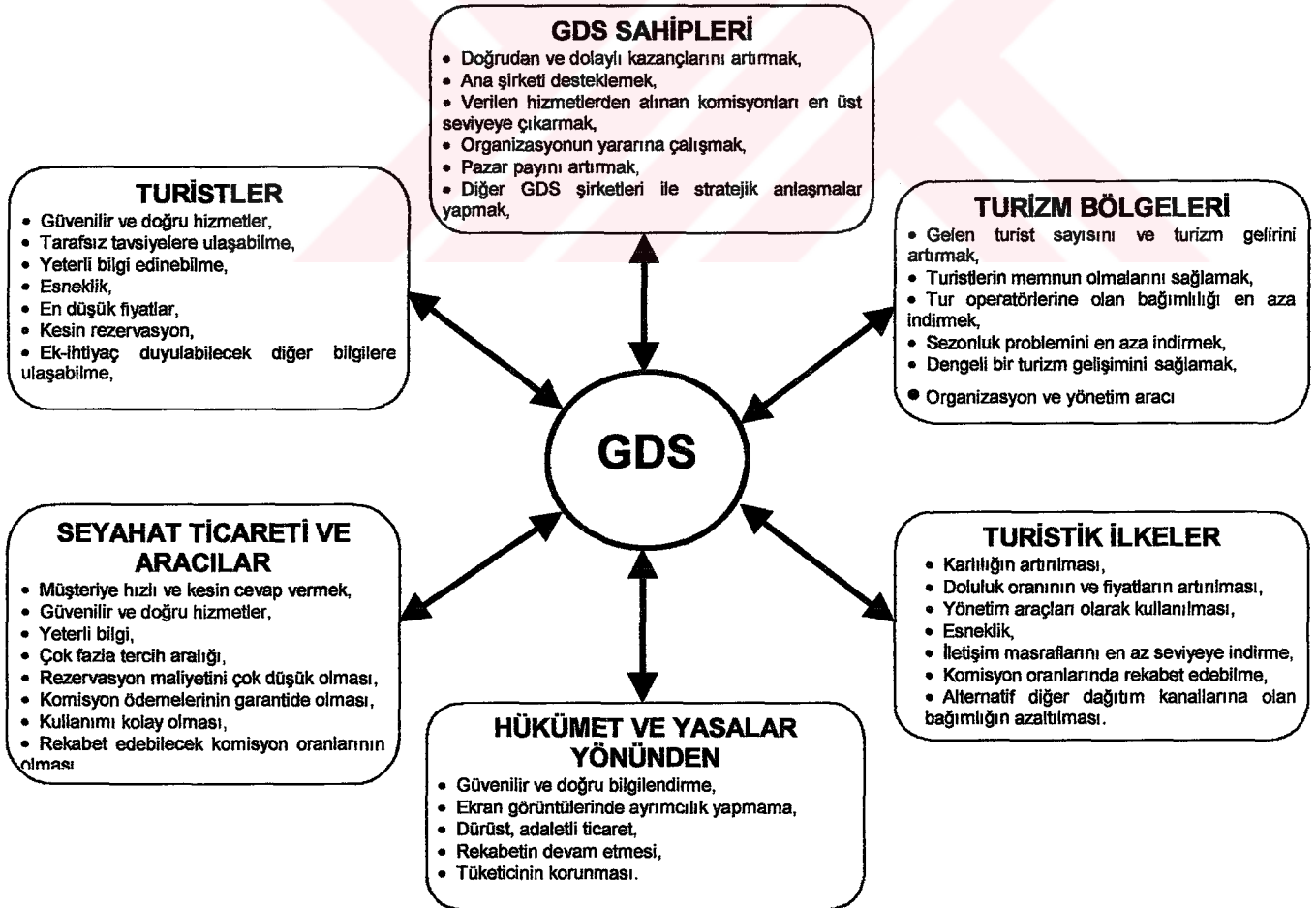
3.1.4. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Yapmaları Gerekenler

Temel olarak GDS, bir turizm organizasyonun yapılabileceği, yine bu organizasyonun yönetilebileceği ve dağıtım kanalındaki diğer işletmelerin işlemlerini gerçekleştirebileceği bir bilgi bankasıdır. Hem turizm arzının hem de turizm talebinin son yıllarda hızla artması, bu endüstrinin bilgisayarlı güçlü sistemlerce yönetilebileceğini ortaya çıkarmıştır. Havayolu şirketlerinin bu sistemlerin öncüler olmalarına rağmen, uluslararası otel zincirleri ve tur operatörleri bu sistemlerin potansiyellerinin farkına varmışlar ve havayolu şirketlerini takip etmişlerdir (Buhalis, 1997: 73)

Şekil 3' de CRS'lerin turizm endüstrisinde yer alan aktörlerin her biri için yapmak zorunda oldukları başlıca görevleri gözükmektedir.

Şekil 3

Global Dağıtım Sistemlerinin Yerine Getirmek Zorunda Oldukları Görevleri



(Buhalis, 1997: 74)

3.2. Oteller ve Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

Temel olarak otel otomasyon sistemleri de, havayolu MRS'leri gibi, rezervasyonları kabul eder ve onları yönetir. Uluslararası seyahat endüstrisinde, tüm rezervasyonları aynı ortamda yapma ve yönetme eğilimi bulunmaktadır. Bu nedenle GDS'ler, otel rezervasyon sistemlerini oldukça yoğun bir şekilde desteklemektedirler. Otel rezervasyon sistemlerinin çoğunluğu, havayolu GDS'lerinden daha sonra ortaya çıkmışlardır ve fazla bir yatırım yapmamışlardır (Wardell, 1987b: 34).

3.2.1. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) ve Tarihi Gelişimleri

Rezervasyon sistemi konaklama tesisinin motorudur. Bir anlamda rezervasyon sistemi bütün her şeyi mekanik olarak çalıştırır. Eğer rezervasyon sistemi iyi çalışmazsa, otel veya motel iş kaybına uğrayabilir ve hatta iflas edebilir. Günümüzde birçok konaklama işletmesi varlıklarını sürdürebilmek için en azından rakipleri ile rekabete yetecek kadar iyi bir rezervasyon sistemine sahip olmaları gerektiğini anlamışlardır. Etkin bir rezervasyon sisteminin, yüksek doluluk oranı ve başarılı satışlar yapmasının anlaşılmasından beri, rezervasyon sistemi tüm oteller için hayati önem kazanmıştır (Gamble, 1992: 471), (Meidan, Chiu, 1995: 195).

"Seyahat acentelerinin geleneksel yollar haricinde otel rezervasyonları yapabilecekleri bir çok sistem var ve zaman içinde teknolojinin bunlara yenilerini ekleyeceği biliniyor" (Yücel, 1997a: 34).

Otel merkezi rezervasyon sistemlerinin tarihi gelişim kronolojisini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Arghan, 1996: 26), (Kasavana, 1978: 145-149), (Gamble, 1992: 471-474):

Çok küçük oteller basit bir şekilde rezervasyon günlüğü kullanabilirler. Bununla birlikte, her ölçekten otellerin kullandığı en yaygın sistem "Whitney System" dir. Bu sistem 1940'larda "The Whitney Paper Corporation" tarafından New York'ta tasarlandı ve sonra bütün dünyaya yayıldı. Her bir rezervasyon küçük, çok parçalı bir metal çerçeve üzerine yerleştirilmiş kağıtlar üzerine tarih ve alfabetik sırayla kaydediliyordu. Bu kağıtlar genellikle misafirin tipini belirlemek amacıyla çeşitli renktedirler. Genellikle her bir gün için, gelecek üç ay için ve gelecek dönemler için de birkaç metal çerçeve bulunur. Bu kağıtların birer kopyaları misafirin geleceği gün

resepsiyon ve telefon santrali gibi departmanlara gönderilebilir. Bu sistem ortalama oda fiyatının yükseltilmesine yardım ederdi .

1950'li yıllar: Rezervasyonlar genellikle posta yoluyla gelerek, müdür yardımcısının veya müdürün masasına ulaşırdı. Buradan rezervasyon talebi eğer varsa rezervasyon görevlisine veya resepsiyona iletilirdi. Rezervasyonlar özel bir günlüğe, her sayfası ayrılarak çıkartılabilen bir deftere veya görülebilen bir fihristi olan dosyaya işlenirdi. Genellikle otelin rezervasyon dönemi üç ile altı ay arasında değişmekle birlikte daha ileri bir tarih için yapılan rezervasyonlar kabul edilmezdi.

1960'lı yıllar: Başlıca büyük havayolu şirketleri tarafından benzerleri önceden test edilmiş olan, bilgisayar destekli on-line otel rezervasyon ağları başarıyla çalıştırıldı. Büyük otel zincirleri odaların müsait olup, olmadığını öğrenebilmek amacıyla, telefon iletişim hattı ve yazıcılarla birleştirilmiş merkezi veya bölgesel bilgisayar ağları oluşturdular. Bu ağlar konfirmelerin hızlı bir şekilde elde edilmesini ve evraklardaki hataların ortadan kaldırılmasını sağladı. Çeşitli bağımsız rezervasyon sistemleri ortaya çıktı ve bağımsız işletmeler otomatik bir iletişim ağına üye olma şansına kavuştular. Farklı olarak bu rezervasyon terminalleri iki yönlü iletişim (hem bilgi gönderebiliyor hem de alabiliyor) yapabiliyorlardı ve 1960'ların sonlarına doğru katot ışınlu tüplerle video görüntüsüyle bilgi verme sağlandı.

Whitney Sistemleri çok iyi çalışmalarına rağmen çok fazla kağıt ortaya çıkartıyordu. Çok sayıda bilginin düzenlenmesi, bilgisayar için ideal bir iştir. Ne yazık ki 1963'te New York Hilton'un önbürosunun tamamına yerleştirilen çok geniş bir bilgisayar sistemi, otel ve bilgisayar endüstrilerinin cesaretini kıran çok korkunç bir yanlış reklam yaptı. 1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca otel işletmeleri rezervasyon sistemlerine küçük bilgisayarlar yerleştirdiler. Bu dönemde Holidex of Holiday gibi çok iyi bilinen sistemler ortaya çıktı. Oldukça büyük ve güçlü bilgisayar sistemi ihtiyacı, ABD'nin savunma sisteminin önemli bir parçası olan Holidex I'i ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, büyük ve güçlü çok maliyetli anlamına da gelmektedir. Kemmons Wilson ve Wallace Johnson, American Airlines'ın MRS'sinin başarısını gördüklerinde, aynı yöntemi kendi kurdukları zincir otellerden Holiday Inns'in rezervasyonları için kullanıp kullanamayacaklarını denemeye karar verdiler. 1965 yılında Holiday Inns'in öncü sistemi olan Holidex MRS'sini başlattılar. Bu yenilik küçük bir zincir otel işletmesinin dünyanın lider işletmeleri arasına girmesini sağladı.

Sheraton kendi MRS sistemini kuran ikinci otel zinciridir. Ayrıca oteller arasında ücretsiz ilk 800'lü telefon numarasını Sheraton kullanmıştır.

1970'li yıllar: Rezervasyon ağıları birkaç tane electronic switching makinesi kullanabilecek seviyeye kadar gelişti. Böylece rezervasyon taleplerinin alınması, işlenmesi ve konfirmesi için hiçbir insana gereksinim kalmadı. Müşteri rezervasyon ağına ait bir büroya ve çok sayıdaki acentelerden birine gidip, herhangi bir otel için konfirme alabiliyordu. 1970'lerin rezervasyon sistemlerindeki en önemli gelişme, tüm otel sistemlerini karşılıklı olarak etkilenmesidir. Yani, sistem bir rezervasyon talebi geldiğinde istenilen tarih için otomatik olarak odayı rezerve ediyor ve standart bir konfirme yazısı veriyordu. Bu rezervasyon konfirmesi bilgisayarın hafızasında otomatik olarak bir folio açıyor ve müşteri otele giriş yapmadan önce yapılan ön ödemeleri veya kaparoları bu folioya işliyor. Ayrıca bu rezervasyon sistemi gerçekleşen, kesin ve ileride gerçekleşecek olan rezervasyonları listeleyebiliyordu.

1970'li yıllarda Sheraton ve Holiday Inns'inde aralarında bulunduğu 5 şirket otellere merkezi rezervasyon hizmeti veriyordu.

1976'da yapılan bir araştırmada ilk 5 bağımsız MRS şirketinden dördünün MRS işinden tamamen çekildiğini, ama 3 yeni şirketin pazara girdiğini göstermektedir. Bu arada 20 büyük zincir otelden 14'ünün merkezi rezervasyon sistemlerinin de bilgisayarla çalıştığı ve bunlardan 10'unun da dışardan kullanılabildiği ortaya çıkmıştır.

1980'li yıllarda yapılan bir araştırmada, MRS'lerin artık sadece büyük zincir otel işletmelerinin kullanmadığını ve yedi otel yönetim şirketinin merkezi rezervasyon sistemlerini otomatikleştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, 1980'lere kadar bir gelişme olmadı. Küçük bilgisayarların otellerdeki ticari başarısı, Otel Otomasyon Yazılımlarının (Property Management System - PMS) bir parçası olarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinde yer alması ile gerçekleşti. AHMA'nın düzenli olarak yaptığı araştırmalara göre, ABD'de otellerde kullanılan bilgisayar sayısı 1980 ve 1987 yılları arasında sıfırdan 30.000'lere çıkmıştır.

Western Otelleri'nin kullanımı için geliştirilen Best Western MRS yazılımı dışarıdaki bilgisayar hizmetleri için bir in-house sistemi oluşturduğu ve böylece diğer işletmelerinde kendi sisteminden yararlandığı görülmüştür.

1983'te küçük otel işletmelerinin sistemlerini, büyük MRS sistemlerine bağlamalarını sağlayan aracı yazılım ve organizasyonların olduğu gözlenmiştir. Sheraton uydu destekli bilgisayarlı MRS sistemini üç kıtaya yaymıştır.

1987'de MRS yazılım paketlerinin sayısının arttığı, büyük zincir işletmelerinin MRS yazılımlarını yaydığını, gerçekte bütün MRS yazılımlarının ABD kökenli

organizasyonlarca yapıldığı ve hepsinin de otel, araba ve havayolu rezervasyonu yapabildiği ortaya çıkmıştır.

1990'larda, küçük bilgisayarların gücü ve performansı, çok az sayıda odası olan otel işletmelerinin bile kullanabileceği hale gelmiştir. Bütün dünyada, otel endüstrisine Otel Otomasyon Programları hizmeti sunan yaklaşık 200 farklı şirket bulunmaktadır. Temelde bilgisayarlı bir rezervasyon sistemi, Whitney Sisteminin yerine getirdiği görevleri yapar, fakat bilgisayarın performansı bilgilerin daha etkili bir şekilde düzenlemesini sağlar.

Büyük otel işletmeleri, zincir otellerini farklı yöneterek karlılık oranlarını artıramazlar, hatta büyüklüklerinden dolayı elde ettikleri pazar payını koruyamazlar. Merkezi rezervasyon sistemi, bir işletmenin bütün bölgelerde veya büyük bir şehir içinde stratejik olarak yönetilmesini sağlar. Bu sistem büyük gruplarda veya toplantılarda odaların sayılmasını ve yönetimini basitleştirmekle beraber, oteller arasında anahtar görevi yapmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti de artar. Belirlenen 800'lü bir telefon numarası rezervasyon merkezine bağlanır ve dünyanın herhangi bir yerinde bulunan zincir otele ait bir işletmeye misafirler rezervasyon yaptırabilirler. Neredeyse büyük zincir otellerin hepsi kendi MRS'lerine sahiptirler. Bu sistemin rekabet yönünden avantajlı olması, çok küçük işletmeleri birleşerek kendi MRS'lerini kurmaları yönünde cesaretlendirmektedir.

MRS'lerin otel endüstrisindeki etkisi değişkendir. Büyük şirketlerin, MRS'lerin potansiyel avantajlarından daha fazla yararlanacağı aşikardır. Büyük otel grupları, MRS'lerden yararlanabilmek için gerekli olan arayüzler (interface) için oldukça pahalı olan yatırımları, küçük otellere nazaran daha fazla oranda yapacaklardır. Böylelikle, bu büyük oteller, bilhassa dışardan gelen misafirlerin önceden rezervasyon yapmalarıyla oluşan bu pazardan, aslan payını alacaklardır. Bütün Avrupa'da bulunan bağımsız çok kaliteli oteller, çoğunlukla bütün Avrupa'ya hizmet veren otel temsilcisi şirketler aracılığıyla pazarlanıyorlardı. Bazen bu oteller uluslararası bir grup üzerinden pazarlanıyorlardı. Örneğin, Best Western, Independent Worldwide Hotels. Bu şirketlerin en başarılısı olan Utell oldukça karmaşık bir yapıya sahip tam küresel bir MRS'ye sahip tek otel temsilcisi şirkettir (Beaver, 1992: 16), (GO, 1992: 25).

3.2.2. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (MRS)

Sağladığı Faydalar

Günümüzdeki modern otel MRS'leri ve öncekilerin ortak bir takım amaçları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Arghan, 1996: 27), (Hickey, 1988: 31-32), (GO, 1992: 25):

- Kapasiteyi artırmak ve etkili işlem yapmak,
- Daha iyi bilgi girişi sağlamak,
- Anlaşılan özel fiyatlarda gizlilik ve onlara daha kolay bir şekilde ulaşmak,
- Oda durumunun kontrolünün daha iyi yapılarak boş kalan en son odanın da satılmasını sağlamak,
- Yönetim yeteneğini geliştirmek,
- Daha geniş pazarlama, satış ve işlem raporları düzenlemek ve böylece diğerlerine karşı daha etkili bir raporlama tekniği ortaya çıkarmak,
- Seyahat acentelerinin izlenmesi (otel, şehir, bölge ve toplam işlemleri),
- Havayolu seyahatine sık çıkanları ve otelde tekrar kalan müşterileri takip etmek, paket programları ve grup rezervasyonlarını iyi bir şekilde takip etmek ,
- Otellere, yapılan rezervasyon sayılarını artırılması,
- Otel yöneticinin oda satış fiyatlarını, oda satış oranlarına göre ayarlayabilmesi,
- Otele gelen rezervasyon taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verilebilmesi,
- Rezervasyon sistemleri otellere oldukça önemli yönetim ve pazarlama bilgisi sağlarlar. Örneğin, kalış süreleri, sık konaklayanlar, işbirliği yapılan işletmelerin sağladığı işlem hacmi miktarı gibi.

3.2.3. Otellerin Bir Merkezi Rezervasyon Sistemine (MRS)

Katılıp Katılmamaları

Büyük veya küçük, bağımsız veya zincir bütün oteller, şu an ki mevcut pazarlarını ve yakın gelecekte artış bekledikleri pazarlarını çok iyi analiz etmelidirler. Bu analiz onlara, ne tür bir MRS'ye bağlanmaları gerektiğini ortaya çıkartarak, bu MRS için gerekli olan yatırımı yapıp yapmama konusunda karar vermede yardımcı olacaktır. MRS'lere katılmayan ve katılmada geç kalanlar sahip olduklarını pazar paylarını kaybedeceklerdir (GO, 1992: 25).

Otellerin bir MRS'ye bağlanmaya karar verme, giriş ve giriş sonrası aşamalarda göz önünde bulundurmaları gereken bazı noktalar bulunmaktadır (Okumuş, 1997: 21):

Karar Aşaması: Sisteme girmek için yapılması gerekli olan yatırımlar, küçük işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bununla birlikte, bu sisteme giren otel işletmeleri, sistem giderleri ve komisyonları karşılamak için oda fiyatların yaklaşık %30 ilave yapmak zorundadırlar. Bunun nedeni bu sistemler aracılığıyla satılan ürünlerden sağlanan gelirlerin %25-30'u doğrudan elektronik dağıtım sistemine gitmektedir. Bunun dışında eğer rezervasyon bir seyahat acentesi tarafından yapıldıysa, acenteye %10 komisyon verilmesi gerekmektedir. Müşterinin ödemesini kredi kartı ile yapması durumunda ise %2-8 arasında yine kredi kartı şirketine bir komisyon verilmesi söz konusudur. Bu nedenle işletmeler, bu sistemlere girmeden önce, kendi durumlarını çok iyi analiz etmelidirler

Giriş Aşaması: Oteller bu sistemlere farklı şekillerde girebilirler. Bunlardan birincisi, tanınmış GDS'lerden birisi veya Utel gibi özel MRS'ler aracılığıyla bağlanabilirler. Diğer bir yol ise işletmelerin kendi bünyelerinde uygun bir sistemi tek başlarına veya diğer işletmelerle birleşerek kurmalarıdır. Ancak yeni bir sistemin kurulması, diğer ağlar ile bağlantı sağlanması, geliştirilmesi, bakımı ve rekabet imkanı oldukça güç ve maliyetlidir. Bu nedenle mevcut sistemlerden birisiyle çalışmak daha uygundur. Diğer taraftan, teknolojinin çok hızlı gelişmesi nedeniyle, bu tip anlaşmalar kısa dönemler için yapılmalıdır. Yeni sistemlere geçişte yine bu mevcut sistem tarafından ücretsiz veya indirimli bir şekilde sağlanmalıdır.

Giriş Sonrası: Sisteme girildikten sonra hemen rezervasyonların artacağı gibi bir beklentiye sahip olmamak gereklidir. Sisteme girildiğinde, zaman, dil ve kod farklılıkları nedeniyle bazı zorluklar ile karşılanabilmektedir. Diğer taraftan sistemi kullanacak olan personelin bulunması ve eğitimi de oldukça önemlidir.

3.2.3.1. Otel Rezervasyonunun Geldiği Kaynaklar

Otel rezervasyonlarının geldiği kaynaklar giderek çeşitlenmektedir. Bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hickey, 1988: 23), (Wardell, 1987b: 36):

- Otellerin kendi rezervasyon sistemleri,
- Bağımsız rezervasyon ve temsilcilerin oluşturduğu gruplar,
- Seyahat acentelerindeki çok girişli sistemler,
- Viewdata sistemleri,

- Havayollarının dağıtım sistemleri,
- Doğrudan otelin kendisi aranarak .

Çeşitli ülkelerde otellere rezervasyon yaptırırken kullanılan yöntemlerin yüzde olarak dağılımı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2			
Otellere rezervasyon yaptırırken tercih edilen yöntemler			
Rezervasyon yaptırma yöntemleri	Kullanılma Oranları (%)		
	Fransa	Almaya	İngiltere
Telefonla otel merkezi rezervasyon ofisi veya temsilci şirket aranarak	72	59	70
Doğrudan otele	10	25	16
Otomatik sistemler aracılığıyla	16	16	3
Diğer	2	-	1
(Beaver, 1992: 22)			

Rezervasyon yapılacak otelin tipi, rezervasyon yapılırken MRS veya telefon kullanılmasını etkilemektedir. Tablo 3’de değişik otel sınıflarına göre, rezervasyon yaptırırken kullanılan araçların tercih edilme yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 3			
Değişik otel sınıflarına göre, otellere rezervasyon yaptırırken kullanılan yöntemler			
Otel Tipleri	Otellere rezervasyon yapılırken kullanılan araçlar %		
	Telefon	MRS	Diğer
Ekonomik / Bütçeye uygun oteller	55	45	0
Orta sınıf oteller	49	51	0
Lüks oteller	57	43	0
Birinci Sınıf oteller	55	45	0
Süit Oteller	68	32	0
Havaalanı Otelleri	43	57	0
Şehir Merkezi / Ticaret Merkezi Otelleri	49	51	0
Resort Oteller	71	28	1
Uluslararası Müşteri Otelleri	88	10	2
(Bush, 1992: 1)			

Diğer taraftan araştırmalar acentelerin yaptırdıkları otel rezervasyonlarının 1/3’ünden azını MRS aracılığıyla yaptığını göstermektedir. Tablo 4’de 1987’de Market Probe International Travel Usage Study’in otel rezervasyonlarında telefon veya MRS kullanım arasındaki oranları gösterilmektedir.

Otel rezervasyonu müşterinin sorularına ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi gerektirdiği için oldukça karışıktır ve acenteler bu nedenle çok fazla seviyede dikkat göstermelidirler. Otel rezervasyon sürecinde kritik olan bilgiler seyahat acentelerine oteli pazarlarken, seyahat acentesinin işlemler için ihtiyaç duyacağı bilgiler ile müşterilerin ihtiyacı olan bilgiler birbirinden ayırt edilmelidir. Havayolu sistemleri seyahat acentelerinin ofislerinde rezervasyon sürecinde ve programları kontrol ederken anahtar rol oynamasına rağmen, otel rezervasyonu işleminde genel olarak fiyatlar ve uygunluk için bilgi amacıyla kullanılır (Bush, 1988: 1).

Tablo 4 Seyahat acentelerinin seyahat türüne göre, otel rezervasyonu yaptırmak için tercih ettikleri yöntemler				
Rezervasyon metodu	Seyahat Türü			
	Toplam %	İş amaçlı %	Tatil ve Zevk amaçlı %	Uluslararası %
800'lü numaralar	49	47	52	43
Otel temsilcileri / rezervasyon ofisleri	13	9	17	32
Doğrudan otel aranarak	7	7	7	5
On-line Rezervasyon Sistemleri (CRT Terminalleri)	29	36	21	16
Diğer yöntemler	2	1	3	4

(Bush, 1988: 1)

Türkiye'deki bazı otellere yapılan rezervasyonların, geldiği kaynaklara göre dağılımı aşağıda Tablo 5'te olduğu gibidir:

Tablo 5 Otellere yapılan rezervasyonların dağılımı (%)					
Otelin adı	Bilgisayarlı rezervasyon sisteminin adı	Bilgisayarlı rezervasyon sistemi ile	Acenteler tarafından	Müşteri tarafından	Şirketler tarafından (*)
Sheraton Hotel	REV IV	30	30	40	-
Kalyon Hotel	UTELL	8	74	18	-
Kaya Prestige	-	-	60	30	10
Klasis Hotel	STEIGENBERGER	5	50	5	40
Ege Palas	-	-	15	25	60
Dedeman Hotel	UTELL	2	33	10	55
Ayma Hotel	UTELL	5	55	40	-
Güneş Hotel	-	-	30	30	40
Hilton Hotel İst.	HIW	5	50	10	35
The President	BEST WESTERN	15	70	15	-

(*) Holdingler veya ticari kuruluşların kendi faaliyetlerinden kaynaklanan ihtiyaçları sebebiyle yaptıkları rezervasyonlar
(Yücel, 1995: 87)

3.2.3.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerince (MRS) Yapılan Otel Rezervasyonlarının Toplamdaki Payı

Otellere yapılan rezervasyonların küçük bir bölümü merkezi rezervasyon sistemlerince gerçekleştirilmektedir. Holiday Inn'in Holidex sistemi, toplam rezervasyonların %33'ünü gerçekleştirmektedir ve bu haliyle en başarılı sistemdir. Otellerin kendi merkezi rezervasyon sistemleri aracılığıyla yapılan rezervasyonların oranı, otelin bulunduğu coğrafi bölgeye ve otelin bağlı olduğu gruba göre değişmektedir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da bulunan otellere yapılan rezervasyonların %50'sinden fazlası doğrudan yerel acenteler tarafından yapılıyor. Belki de bunun bir nedeni, bir müşteri için doğrudan otelle iletişime geçildiğinde, merkezi sistemdekinden daha uygun bir fiyat alınabilmesidir.

Ücretsiz 800'lü hatlar Amerika ve Avrupa'da oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Marriott Hotels and Resorts kullandıkları uluslararası 0800'lü hatla müşteriler bulundukları yere göre ya tamamen ücretsiz veya yerel arama ücretine göre görüşme yapıp rezervasyon yapabilmektedirler. Bu hatta yapılan görüşmelerin üçte biri rezervasyonla sonuçlanmaktadır (Hickey, 1988: 32).

1998 yılında Hotel (Turob yayın organı) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, beş ve dört yıldızlı otellerin satış türleri ve payları aşağıdaki gibi olmuştur (Tablo 6):

Tablo 6			
Şehir ve sejur tesislerinin satış türlerinin toplam içindeki payı (%)			
Satış Türleri	Şehir tesisleri (%) (n=29)	Sejur tesisleri (%) (n=17)	Toplam (%) (n=46)
IT satışları (seyahat Acenteleri)	41,73	80,25	54,86
Corporate satışlar (Şirketler)	38,22	0,04	25,22
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri GDS	2,2	8,98	4,51
Walk-in satışları (kapı satışları)	3,24	3,73	3,41
Toplantı – kongre satışları	10,43	3,06	7,91
Münferit satışlar	4,16	3,94	4,9
(Yücel, 1998c: 33)			

3.2.3.3. Konaklama İşletmelerinin Rezervasyon Sistemlerini Otomasyona Dönüştürme Seçenekleri

Günümüzde konaklama işletmesi sahipleri rezervasyon işlemini otomasyona dönüştürmek için dört seçenekten birisini tercih etmektedirler (Kasavana, 1978: 177-178):

- 1- Bir in-house sistemin geliştirilmesi: Bu seçenekte doğrudan halka (müşteriye) ulaşmak, gerekli ekipman için yatırım yapmak ve rezervasyon sistemi görevlisinin (memurunun) olması gerekmektedir. Tüm bunların işletim maliyeti oldukça yüksek olmakla beraber, sistemini kullanımı sınırlıdır. Çünkü bu sistemler genellikle tek bir otele hizmet verirler.
- 2- Doğrudan halkla(müşteri) bağlantısı olan özel rezervasyon ağlarından birisine üye olmak: Bu ağ oda taleplerini kendi ekipmanlarını kullanarak idare edecek ve otel fiyatlarının üstüne sabit bir iletişim maliyeti ilave ederek tahsil edecektir.
- 3- Zincir otellerin sahip oldukları zincir sistemlere katılmak: Çoğunlukla kendi zincir işletmelerin dışındaki diğer otellerin de üye olmalarına izin vermesine rağmen, sadece kendi zincir otellerinin yararı göz önünde bulundurulur. Zincir işletmeler, müşteri hizmetleri için merkezi veya özel bir numara belirleyip halka bildirmediği, diğer katılımcılar halka doğrudan ulaşamazlar.
- 4- Diğer işletmelerle bir *intersell* anlaşması yapmak: Bir rezervasyon ağı birden fazla ürünü kendi *intersell* sisteminde kontrol edebilir. Sadece bir havayoluna telefon edilerek uçak, araba ve otel rezervasyonu yapılabilmesi intersell sisteme bir örnektir. Bu rezervasyon seçeneği otelciye çok geniş alanlara yayılma imkanı sağlamakla beraber halkla olan ilişkisini azaltmaktadır.

Bir otelin bilgisayarlı rezervasyon sistemini diğer rezervasyon sistemlerine bağlama işlemi daha hızlı ve daha az pahalı hale gelmiştir. Rezervasyon talepleri için, ücretsiz 800'li numaralar yerine, bilgisayarlı iletişim ağlarının tercih edilmesinin başlıca dört nedeni bulunmaktadır (Meidan, Chiu: 1995: 200):

- 1- Bilgi transferi, sözlü iletişimden daha ucuzdur,
- 2- Kısa bir sürede rezervasyon kabulü için onay verilmesi, rezervasyonun durumu ile ilgili yapılan telefon görüşmelerinin sayısında azalışlar olmasını sağlamaktadır,
- 3- İnsan hataları azalmaktadır,
- 4- İstenen ürünle ilgili bilgiler detaylı ve doğru olarak ilk rezervasyon bilgisinde görülebilmektedir.

Diğer taraftan rezervasyon sisteminin bilgisayarlarla otomasyon edilmesi ortaya iki önemli problem çıkarmaktadır (Meidan, Chiu: 1995: 200):

Bunlardan birincisi bilgisayarlar, insan işgücü ihtiyacını azaltırlar. Çok az sayıda müşteri, ilk göz temaslarını bir resepsiyon memuru yerine, bir bilgisayar ekranı ile yapmaktan memnun kalır.

İkincisi, otelin bilgisayarlarla otomasyon edilmiş karmaşık rezervasyon sistemini kullanabilecek personelin bulması oldukça zor olacaktır, çünkü bilgisayarlar bu personelin yapacağı işlemlerin çoğunu gerçekleştirebilir.

3.2.3.4. Havayolu Sistemlerinin Otel Rezervasyon Sistemlerine Uyumlu Hale Getirilmesinin Sonuçları

Otel MRS'lerindeki bu hızlı gelişme havayolu endüstrisinden kaynaklanmaktadır. Havayolu MRS'leri faaliyetlerini uçak koltuğu satmakla sınırlanmamışlardır. Otel odası, kiralık araba, tiyatro bileti ve hatta komple tatil satarak, seyahat pazarında elde ettikleri başarı, otel işletmelerini bu sistem üzerinde çalışmaları konusunda cesaretlendirmiştir (Gamble, 1992: 474-475).

Havayolu rezervasyon sistemlerinin, otel rezervasyonlarına uyumlu hale getirilmesi sonucunda (Archdale, 1993: 9):

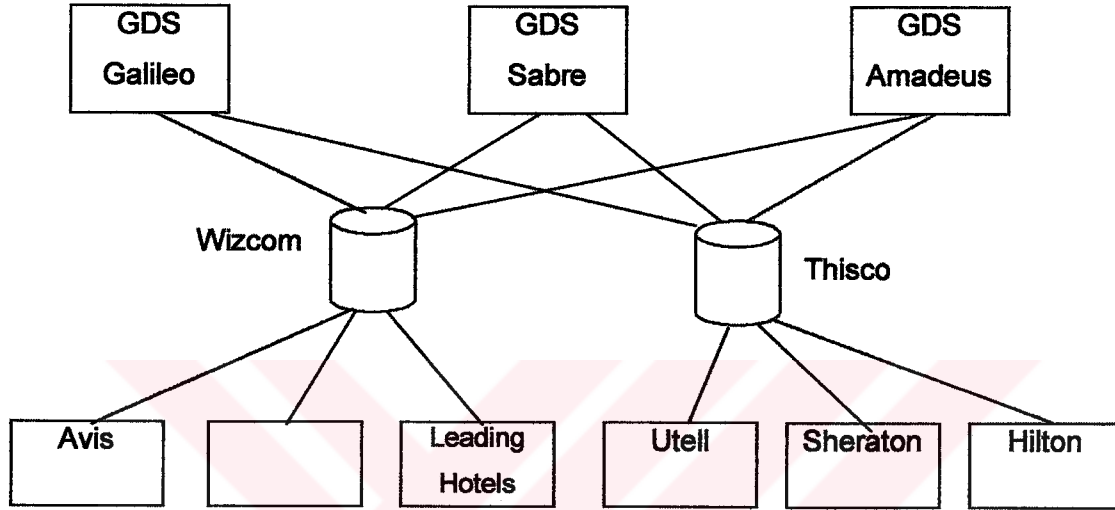
- Seyahat acentelerinin aşırı derecede uzmanlaşmaları, istenen bilgilerin özel bir yöntemle hazırlanmasını veya bir rezervasyonun başarılı bir şekilde yapılabilmesinin sağlanmasını gerektirdi,
- Bir MRS içerisinde ürünlerinin satılmasını isteyen üreticiler veya oteller ile ilgili bilgilerin depolanabilmesi için oldukça yüksek boyutta bir bilgi bankasının kurulması gerekliliği ortaya çıktı,
- Ekran üzerinde belirtilen özellikler, özel teklifler veya bildirilen fiyatlardan yararlanmayla ilgili çok katı kuralların konması sağlandı,
- MRS sistemlerine bağlanma işlemlerinin büyük satıcılar için bile pahalı ve karmaşık olması, açık bir şekilde çoğunluğun bu sistemlere bağlanmasına engel oldu.

3.2.3.5. Otellerin Global Dağıtım Sistemlerine (GDS) Bağlanmaları

Bir otel zincirinin her bir GDS'ye ayrı ayrı bağlanması oldukça pahalıya mal olur. The Connectivity Switch, bu tip farklı sistemlere bağlantı imkanı sağlar. Şekil

4'te ş uanda Wizcom ve Thisco olarak adlandırılan iki Switch çalışır durumda bulunmaktadır. Her iki sistemde ABD'de çalışmakta ve Avrupa'ya yayılmayı planlamaktadırlar (Lindsay, 1992: 11).

Şekil 4: Wizcom ve Thisco'nun bağlantı ilişkileri



(Lindsay, 1992: 12)

3.2.3.6. Otellerin Pazar Bölümlemeleri

Bir otel işletmesi tarafından Pazar bölümleme çabaları sonucunda ortaya çıkabilecek olan pazar dilimleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Üner, 1998: 18'den C.W.L. Hart, D.A. Hart, Strategic Hotel/Motel Marketing, Revised Edition, East Lansing: American Hotel and Motel Association, 1996):

- Münferit olarak iş amaçlı seyahat edenler,
- İşletme toplantıları,
- Kongreler,
- Fuarlar,
- Tur grupları,
- Turistler,
- Hükümet kuruluşları ve askeri personel,
- Özel ilgi gruplar,
- Spor grupları,
- Özel günler ve olaylar gibi.

3.2.4. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Yaygınlaşmama Nedenleri

Otellerin büyük bir çoğunluğunun orta ve küçük ölçekli olması ve havayolu şirketlerine kıyasla daha az gelir elde etmeleri, otelcilerin MRS'lere yatırım yapmalarını engellemiştir. "Türkiye'de seyahat acentelerinin geleneksel yöntemler dışında da otel rezervasyonları yapmaları ve bu şekilde para kazanmaları tüm bu sistemlerin ötesinde aynı zamanda sırf otel rezervasyonlarına yönelik bir alt yapı oluşturmalarına da dayanıyor" (Yücel, 1997a: 34).

Bununla birlikte, "Geleneksel yolların dışında en bilinen otel rezervasyon sistemleri, aslında uçak koltuklarının rezervasyonları temelinde gelişmiş GDS'lerin otel rezervasyon programlarıdır. Ancak Worldspan, Galileo ve Start Amadeus gibi ülkemizde temsilcilikleri bulunan GDS'lerin sistemlerindeki oteller bu sistemlere genellikle kapı fiyatlarını verdiklerinden ve seyahat acentelerimiz otel rezervasyonları için yeterli altyapı geliştirmediklerinden pek rağbet görmüyorlar" (Yücel, 1997a: 36).

3.2.4.1. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Pazarda Tutunamama Nedenleri

1970'li yıllar süresince konaklama endüstrisi, bir çok bağımsız rezervasyon ağının pazara girmesini ve pazardan ayrılmasını gördü. Rezervasyon sistemlerindeki başarısızlık oranını, diğer uygulamalardan (bilgisayar-otel uygulamalarının dışındaki diğer uygulamalar) yüksektir ve bunun birçok nedeni bulunmaktadır (Kasavana, 1978: 177):

Aşırı Giderler: Hafıza birimleri, iletişim ağları, hız ve hata oranının az oluşu rezervasyon sistemi için hayati önem taşımaktadır. Bütün bunlar ise ancak çok pahalı karmaşık bilgisayar ekipmanları ile sağlanmaktadır. Bunlarla birlikte işletim maliyetlerinin yüksek oluşu, çok sayıdaki ağının kârsız bir şekilde çalışması durumunu ortaya çıkardı.

Tüketiciyle Bağlantı: Müşteriden alınan rezervasyon bilgilerinin çok sayıda tekrar edilmesi rezervasyon işleminin en hassas bölümüdür. Basit bir şekilde rezervasyon işine yatırılan zaman, insan gücü ve ekipman rezervasyonu garanti etmemekle birlikte, insanların planlarını ve isteklerini değiştirmeleri işlem masraflarının artmasına dolayısıyla kârlılığın azalmasına neden olmaktadır.

Rekabet: Seyahat endüstrisinin diğer bölümleri otel rezervasyon pazarının karmaşık bir hale gelmesine neden olmuşlardır. Havayolu şirketleri, araba kiralama şirketleri ve otel zincirleri bir çok rezervasyon sistemi ile rekabet etmişler ve ağlarını paylaşan katılımcılara oldukça yetersiz düzeyde çalışma imkanı sağlamışlardır.

3.2.4.2. Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) Otellerde Yaygınlaşmamasının Nedenleri

Avrupa'daki bütün seyahat endüstrisi, otel endüstrisinin sadece uygun sistemin gelişmesini beklediğini düşünmektedir. Bu görüşü destekleyen tek kanıt İngiltere'deki Steigenberger Reservation Service'den gelmiştir. 1990'da 73.000 otel rezervasyon talebinden sadece 121'in otomatik rezervasyon sistemlerinden geldiğini bildirmiştir.

Avrupa'daki temel problemlerden birisi turist kabul eden ülkelerdeki konaklama işletmelerinin çoğunun küçük ve orta ölçekli (Small and Medium Enterprises - SMEs) işletmeler olmasıdır. Avrupa'daki seyahat acentelerinin yöneticileri de bilhassa yoğun olarak büyük otellerle ve büyük otel gruplarıyla ilgili bilgileri konaklama bölümünde bulundurmaktadırlar.

Otel endüstrisi, havayolu işinden daha ayrıntılı olduğundan, daha yavaş bilgisayar sistemlerine geçmektedir. Bu durum otellere havayollarının birleşik rezervasyon sistemlerinden daha ziyade, uygun ayrı bir rezervasyon sistemi olduğunda hızlanacaktır.

GDS şirketlerinin devasa boyutlara ulaşmalarına karşın, viewdata iletişim ağlarının da gelişmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ağlar sıradan telefon hatlarını kullanarak, düşük iletişim maliyeti ve fazla karışık bir teknolojiye gereksinim duymamalarına karşın, bu viewdata sistemleri, ana rezervasyon bilgisayarlarıyla tam bir iletişim kurabilmektedirler. British Telecom tarafından geliştirilen İngiltere'deki Prestel, ilk çalışan sistemdir (Beaver, 1992: 12-16).

Otellerin pazar paylarında önemli bir payı olan grup ve toplantı rezervasyonlarının GDS'ler kullanılarak yapılamaması ayrı bir nedendir. Elektronik rezervasyonlarda ve internet aracılığıyla yapılan rezervasyonlarda transit misafirlerin kullanacağı odaların satışına grup ve toplantı müşterilerinin rezervasyonlarından daha önemlidir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi mevcut teknolojinin bu tip rezervasyonlar için çok yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Gruplarla bağlantılı olarak toplantı salonlarının satışı çoğunlukla münferit satışlardan çok daha karışıktır.

Çünkü grup ve toplantı rezervasyonlarında; toplantının tipi, toplantı odasının planı, yemeklerin planlanması, diğer özellikler, faturalama, fiyat uygulamaları, ve oda listesi gibi çok sayıda bilgiye ihtiyaç duyulur. Dahası, havayolu GDS'leri ve uluslararası switch şirketleri, toplantı ve kongre gruplarına satış yapabilecek kapasitede bir sisteme sahip değillerdir (Connolly, Olsen, Moore, 1998: 46)

Diğer taraftan bir GDS'ye katılan otellerin yaptıkları hataları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Emmer, Tauck, Wilkinson, Moore, 1993: 89):

- GDS'ye sınırlı sayıda oda vermek,
- GDS'ye sadece en yüksek fiyatı (tüm maliyetleri içeren) girmek,
- Sistemde bulunan otel bilgilerini güncelleştirmemek,
- GDS'de işlemlerin yürütülmesinden sadece bir kişinin sorumlu olması ve ikinci bir kişiye bu işlemlerin öğretilmemesi,
- Müsaitlik seçeneğinin sabit bırakılması.

Otellerin GDS'lerden aldıkları rezervasyon miktarını en üst seviyeye çıkarmaları için yapmaları gerekenleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Emmer, Tauck, Wilkinson, Moore, 1993: 89):

- Oteller mümkün olan tüm başvuru noktalarında (referanslarda) listelenmelidir,
- Müsait olma durumu en üst düzeyde olmalıdır,
- Otelin özellikleri sürekli güncellenmelidir (elektronik broşürü),
- Rezervasyonların mümkün olduğunca basit bir işlemle yapılması sağlanmalı,
- Otelin sistemdeki kodu, tüm reklamlarda yer almalıdır,
- Pazar ile ilgili haberler reklam olarak kullanılmalı ve bu haberlerde mesajlar verilmelidir,
- Satış miktarları yüksek olan seyahat acenteleri için özel fiyatlar verilmelidir,
- Otel temsilcisi şirketlerle ve merkezi rezervasyon ofisleriyle çalışmaya devam edilmelidir.

3.2.4.2.1. Otellerin Bilgisayar Kullanmalarına Etki Eden Faktörler

Avrupa ve Türkiye'de konaklama işletmelerinin GDS'ler üzerinde yeteri kadar yer alamamasının en büyük nedeni, büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. GDS'lere bağlanmanın ilk şartı olan bilgisayar

donanımının ve uygun işletim yazılımlarının alınması, bütçeleri oldukça kısıtlı olan küçük konaklama işletmeleri için çok büyük bir maliyet unsurudur. EUROSTAT'a göre, Avrupa Birliği'nde bulunan 1,3 milyon otel ve restoranın %96'sı, dokuz personelden daha azının çalıştırıldığı küçük işletmelerdir. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu aile işletmeleridir. Son yıllarda yatak kapasitesi artmasına rağmen, otellerin ortalama yatak sayıları 45'in altındadır. Bu rakam, Avrupa Birliği'nin dışında bulunan turizm ülkelerinden daha azdır (Smeral, 1998: 371).

3.2.4.2.2. Türkiye'de Otellerin Teknolojiye Uyumları

Denizli Merkez, Pamukkale ve Karahayit bölgelerinde hizmet veren otellerde idareci konumunda bulunan 41 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket sonuçlarına göre:

İşletmelerin %49'u ön büro, muhasebe ya da personel takip işlemlerinden en az birinde paket programlardan yararlanmaktadırlar.

Paket programlardan yararlanan bu işletmelerin %95'i kullandıkları programlardan memnun olduklarını belirtmişlerdir,

Bu programlardan yararlanmayan işletmelerin, en büyük sebepleri kalifiye personel eksikliği olduğu belirlenmiştir,

Bu işletmelerin %86'sı konu hakkında danışmanlık ve destek hizmeti talep etmektedirler.

Aynı şekilde internet hakkında bilgisi olan 22 işletmenin %82'si konu hakkında danışmanlık ve destek hizmeti talep etmektedir.

İşletmelerin %83'ünün pazarlama faaliyetleri için, sermayelerinin ancak %10'unun altında bütçe ayırdıkları belirlenmiştir (Haşiloğlu, Kahraman, 1997: 115).

1994 yılında HITA/PKF tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da bulunan konaklama işletmelerinin %95,3'ünün, bilgisayarları bazı işlemler (rezervasyon, odaların takibi, ön büro ile ilgili işlemler, gece işlemleri ve pazarlama gibi) için kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu oran 1980 yılında AHMA tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise %10'dan daha azdı (Van Hoff, Collins, Combrink, Verbeten, 1995: 65'den Chervenak, Keane, and Co., The State of Technology in the Lodging Industry, Washington, DC, American Hotel and Motel Association, 1980). Tablo 7'de otellerde bilgisayar kullanım amaçlarına ait bazı oranlar görülmektedir.

Tablo 7	
Otellerde bilgisayar kullanım amaçları	
Kullanım Alanı	Yüzde %
Stok kontrol	45
Muhasebe	50
Rezervasyon	30
Kelime işlem	64
Resepsiyon	30
Kat hizmetleri	18
Fatura kesme	40
Satış, pazarlama	28
Bordro hazırlama	45
Diğer	12
(Türksoy, 1992: 15)	

Diğer taraftan, bir işletmede bilgisayar kullanılarak işin başarılı bir şekilde yapılmasında önemli olan etkenleri önem derecesine göre aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Mutch, 1995: 537):

- Ürünün kalitesi,
- Çalışanların kalitesi,
- Bilgisayar sisteminin kalitesi,
- Ekonomik durum,
- Pazarlama

3.2.4.2.3.Otel Yönetim Sistemleri (Property Management Systems – PMS)

GDS'lere bağlantıda en önemli unsur elbette ki bilgisayar donanımı ve yazılımları-otel yönetim sistemleridir. Otel yönetim sistemleri, 1980'li yıllara kadar çoğunlukla IBM gibi çok büyük makinelerde çalıştırılabiliyordu. Bu sistemlerin yazılımı da doğal olarak yine bu firma tarafından yapılmaktaydı. PC tabanlı sistemlerin bu sektöre girmesiyle birlikte bir çok yeni yazılım firması ortaya çıktı. maliyetlerde azaldı. Bunlardan bazıları Hogatext yazılımın pazarlayan Infotel, Fidelio Yazılımı – Protel Şirketi, Sentez Yazılım ve Mikrosaray gibi (Yücel, 1996a: 90 – 92).

Arghan'a göre, otel yönetim sistemlerinin temel noktasını, ön büro da kullanılacak olan yazılım oluşturmaktadır. Çünkü otelin bütün gelirlerinin ortaya çıkıp takip edildiği yer ön bürodur. Otel yönetim sistemlerini 3 ve 4 yıldızlı otellere de kullanabilirler. Burada belirleyici olan, otel işletmecisinin sahip olduğu dünya görüşüdür. Eğer otel işletmecisi modern ve gelişen teknolojiye ayak uydurarak rakiplerine karşı avantaj kazanmak istiyorsa, otel yönetim sistemini ekstra bir maliyet olarak görmemelidir. Otel yönetim sistemleri artık günümüz şartlarının otellere dayattığı bir zorunluluktur. Otel yönetim sistemlerinde, otelin çapı küçüldükçe doğal olarak sisteminde maliyeti düşmektedir. Tabii ki, bir otel yönetim sisteminin optimum

yarar sağlaması için içinde bu küçüklüğün bir sınırı vardır. 50 odadan daha küçük otellerde, bir otel yönetim sistemi kurmanın bir anlamı yoktur (Yücel, 1996: 91-92).

3.2.4.3. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) Üzerinden Yapılan Otel Rezervasyonunun Maliyeti

GDS üzerinden yapılan bir otel rezervasyonunun maliyeti, bazı durumlarda, bir gecelik oda ücretinin %25 – 30'unu bulabilir. Oteller, bu tip GDS'lerle anlaşma yapmadan önce, bu GDS üzerinden yapılacak rezervasyonların maliyetini çok iyi hesaplamalıdır (Tablo 8) (GO, 1992: 25).

Bu miktar bir zincir otelin kendi web sitesi aracılığıyla yapılan rezervasyon maliyeti olan 1 dolar ile karşılaştırıldığında, otellerin müşterilerini online olarak satın almaya cesaretlendirecekleri açıkça görülmektedir (WTO, 1999: 64).

Tablo 8		
160 dolarlık bir otel rezervasyonunda aracılara ödenen komisyonlar		
Franchise ücreti	\$ 5.00	% 3,125
Merkezi Rezervasyon Sistemi ücreti	\$ 2.00	% 1,250
THISCO ücreti	\$ 2.00	% 1,250
GDS ücreti	\$ 7.00	% 4,375
Seyahat Acentesi komisyonu	\$ 16.00	%10,000
Toplam	\$ 32.00	%20.000
(WTO,1999: 64)		

"Turizm global pazarlarından pay alma yarışına zorlanan işletmeler varlıklarını sürdürmek ya da daha da büyütmek için elektronik dünyasının çığ gibi büyüyen olanaklarına sarılıyor. Tek amaç oteli maksimum fiyatla yıl boyunca tam olarak doldurmak. Ancak bilgisayar teknolojisinin tanıtım ve pazarlama olanaklarından yararlanmak oteller için ek bir maliyet külfetini de beraberinde getirmektedir. Bu maliyetler çoğu zaman münferit bir otelin kaldıramayacağı kadar yüksek olduğundan bir otel zincirinin ya da uluslararası bir rezervasyon sisteminin şemsiyesi altına girmek gittikçe yaygınlaşmaktadır" (Yücel, 1995: 81).

3.3. Seyahat Acenteleri ve Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

Gerçekte ABD'de bulunan seyahat acentelerinin hepsi bu sistemlerden birisine abonedir. Bütün GDS'lere ofis otomasyon fonksiyonlarının yüklenmesi, yönetim aracı olarak GDS'lerin seyahat acenteleri için en az bir satış aracı kadar önemli olmasına neden oldu. ABD'de GDS'lerin seyahat acentelerine girmesiyle, seyahat acenteleri endüstrisinde önemli bir devrim yaşandı. Başlıca bütün GDS'ler

muhasabe, fiyatlandırma, satış ve analiz sistemleri gibi bütün ofis uygulamalarıyla donatıldılar. Bununla birlikte, acenteler kendi alışkanlıkları olan programları geliştirerek, kendi dahili bilgi yönetim sistemlerini geliştirebilmektedirler (Truitt, Teye and Farris, 1991: 22), (Archdale, 1993: 5), (Poon, 1988: 539).

Seyahat acentelerinin çeşitli turizm ürünlerinin rezervasyonlardaki (satışlarındaki) payları aşağıdaki Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9	
Seyahat acentelerinin rezervasyonlardaki payları	
Turizm ürünü	Acentelerin payı (%)
Cruise rezervasyonu	95'den fazla
Havayolu	90
Araba kiralama	50
Otel odası	25
(Schulz, 1994: 46)	

3.3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Seyahat Acenteleri Tarafından Kullanılma Nedenleri

GDS'lerin seyahat acenteleri tarafından kullanılmasının ana nedenlerinden birisi havayollarında rezervasyon yapmak ve seyahat ile ilgili servisler olarak tanımlanan ürünleri satın almaktır (Archdale, 1993: 6).

Acentelerin bir GDS'ye bağlanması tamamen kendi yararlarıdır. Bir müşteri seyahat acentesine gidip, bir destinasyon için uçak bileti istediğinde, acentenin yapacağı iki şey bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, elinde bulunan havayolu şirketlerinin uçuş çizelgelerini inceleyip, istenilen yere uçup uçmadıklarına bakacak ve eleyerek müşteriye sunacaktır. Diğer ise, acentesinde bulunan terminalden hemen durumu öğrenip, müşterinin talebi halinde biletin onayını alıp, bileti yine bilgisayar aracılığıyla yazarak müşteriye verecektir (Yücel, 1997b: 167).

Seyahat acenteleri için önemli bir araç olan otel rehberleri öncelikli olarak genel bilgiler için kullanılmaktadır (%91); rezervasyon için gerekli olan bilgiler için (%83); rezervasyon sırasında gerekli olan bilgiler için (%75) (Tablo 10) (Bush, 1991: 1).

Tablo 10 Rezervasyon yapılırken çeşitli aşamalarda acentelerin kullandıkları otel bilgi kaynaklarının yüzdeleri			
Otel Bilgi Kaynakları	Otelin hakkındaki genel veya özel bilgiler	Rezervasyon yapmak için gerekli olan bilgiler	Rezervasyon yapılırken
Otel rehberleri	%91	%83	%75
800'lü otel numaraları	%85	%87	%86
Ortak çalışılan işletmeler	%83	%57	%35
GDS	%68	%68	%71
Otel broşürleri	%61	%43	%37
Zincir otel rehberleri	%49	%44	%40
Satış temsilcileri	%25	%20	%15
(Bush, 1991: 1)			

Bu çalışma otomasyon edilmiş acentelerin GDS'leri nasıl kullandığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Gerçektende neredeyse tüm rezervasyonlar telefon (%57) veya GDS (%42) kullanılarak yapılmaktadır.

Bu araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç acenteler tarafından otel rezervasyonu ister telefon, isterse GDS aracılığıyla yapılsın otelle ilgili ek bilgiler için acentelerin %90'nın otel rehberi kullandıklarının ortaya çıkmasıdır.

Örneğin; şehir merkezinde ticari bölgelere yakın otellerin yarısından fazlasında rezervasyon GDS aracılığıyla yapılmakta ve acentelerin %98'i rezervasyon esnasında otel özelliklerine bakmak için otel rehberini kullanmaktadırlar.

Otel rezervasyonlarının çok karışık olması ve acentelerin otellerle ilgili bilgilere ihtiyaçlarının olmaya devam etmesi, otel rehberlerinin kullanımı giderek artırmaktadır.

Yapılan diğer bir araştırmada ABD'deki acentelerin %95'inin GDS'ye bağlı olmalarına rağmen, acentelerin rezervasyon yaparken öncelikle telefonu kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

GDS'nin işlevi rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmektir. Otelin satışı esnasında otelle ilgili bilgi sağlayamamaktadır. Bu durum, neden her on acenteden dokuzunun otomasyona sahip olmalarına rağmen otel rehberlerini kullanmaya devam ettiklerini açıklamaktadır (Tablo 11).

Tablo 11 Acentelerin otelleri seçerken veya otellere rezervasyon yaptırırken bilgi almak için Otel Rehberleri veya Global Dağıtım Sistemlerini tercih etme oranları (%)		
Acentelerin Tercihleri %	Otel Rehberi	GDS
Bulunduğu yer ile ilgili harita gösterimi	80	24
Ücretsiz 800'lü numaralar	88	43
Otel özellikleri	82	68
Özelliklerin detayları/tanımları	80	65
Otel temsilcisi / rezervasyon hizmetleri	64	38
Otel – GDS giriş kodları	48	56
Toplantı salonu ile ilgili bilgiler	43	31
İşbirliği imkanları/özel fiyatlar	43	72
(Bush, 1992: 1)		

3.3.2. Global Dağıtım Sistemlerinin Seyahat Acentelerini Kendilerine Çekmek İçin Yaptıkları

GDS'ler, seyahat acentelerini kendilerine çekmek için sistemlerinin faaliyet alanlarını genişlettiler. 1985 yılına gelindiğinde, GDS'ler seyahat acentelerine bilet ve geçiş pasoları düzenlenmesi, otel odaları ve kiralık araba rezervasyonları, yolculuğun yapılacağı güzergahla ilgili bilgileri verme, uçuş sigortası satma ve hatta müşterileri için çiçek siparişi verme gibi geniş bir alanda satış imkanı veriyordu. GDS sistemleri çekiciliklerini artırmak için bütün bu yapıları, seyahat acentelerine ofisleri daha iyi bir şekilde yönetebilmeleri için çeşitli paket programları da kapsamaktadır, örneğin bilgisayarlı muhasebe ve sistemi kullanacak personelin yetiştirilmesi. GDS'lerin giderek daha karmaşık hale gelmesi, seyahat acentelerinin verimliliğini hızla artırmaktaydı. Bu durum yapılan rezervasyon sayısındaki artıştan ve yasal düzenlemelerin kalkması sonucu düşen fiyatlardan kaynaklanmaktadır. Günümüzde, Kuzey Amerika'da ve Batı Avrupa'da tarifeli havayolu biletlerinin çoğunluğu dünya çapında yaygın GDS sistemlerine bağlı seyahat acenteleri tarafından satılmaktadır (Truitt, Teye and Farris, 1991: 25).

3.3.3. Servis Kalitesinin Yükseltilmesi – Büyük Seyahat Acentelerinin Ortaya Çıkması

ABD'deki 10 yıllık deneyim ve GDS rekabetinin dünya çapında yayılması, seyahat ve turizm ile ilgili ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesini ve dünya çapındaki turizm pazarlarına daha fazla yayılmasını zorunlu kıldı. Bütün bunlar

büyük seyahat acentelerinin ortaya çıkması ile gerçekleşti (Truitt, Teye and Farris, 1991: 33).

ABD’de ortaya çıkan bir diğer eğilimde seyahat acentesi endüstrisinin piyasadan çekilmesidir. Bu durum büyük bir ihtimalle dünyanın diğer bölgelerinde de gerçekleşecektir. Günümüz GDS’lerinin önemli kâr elde etmesi, çok sayıda acenteyi rekabetten çekilmeye zorladı veya çalışmaya devam edemez duruma getirdi. 1980’li yıllar boyunca ABD’de seyahat acentesi endüstrisi, çok sayıda acentenin birleştiği veya ortadan kaybolduğu 10 yıllık dönem olarak bilinmektedir (Truitt, Teye and Farris, 1991: 33).

3.3.4. Seyahat Acentelerinin Karşılaştığı Problemler

Otel rezervasyonlarının önemli bir bölümünün acenteler tarafından yapılmasına rağmen, seyahat acentesi çalışanının, bir müşterinin otel rezervasyon işlemlerini yerine getirmesi oldukça maliyetli ve yoğun emek isteyen bir işlemdir. Bu aşırı maliyetler ancak çok fazla sayıda otel rezervasyonu gerçekleştirilip komisyon miktarı artırılarak sağlanabilir. Seyahat acentelerinin gelirlerinin önemli bir bölümü, uçak bileti komisyonları oluşturmaktadır. Otellerde konaklayanları ortalama üçte biri acenteler aracılığıyla rezervasyon yaptırırken, bu oran uçak yolculuğu yapanlardan daha fazladır (Wardell, 1987b: 43).

Seyahat acentelerin GDS’leri kullanırken karşılaştıkları başlıca problemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (HOPE C., HOPE R., TAVRIDOU, 1996: 11), (Yücel, 1998a: 48):

- Çok yoğun miktardaki bilginin iletilme hızının ve bu bilgileri iletecek olan ağların kapasitesinin düşük olması,
- Bilgilerin belirli bir biçimde ve kurallı olarak iletilmemesi,
- Sınıflandırmalardaki çeşitlilik. Örneğin beş yıldızlı bir otelin taşıması gereken özellikler bulunduğu yere göre değişiyor,
- GDS’lerde bulunan havayolu dışındaki ürünlerde, fiyatların daha yüksek olması,
- Ürünlerle ilgili bilgilerin güncellenmemesi,

Diğer taraftan acentelerin otellerle yaşadıkları en önemli problemler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tuncer, 1998:59), (Wardell, 1987b: 44):

- Çifte rezervasyon,
- Sözleşmelerde belirtilen hizmetlerin yerine getirilmemesi,
- Rezervasyonların opsiyon süreleri,

- Rezervasyon taleplerine geç cevap verilmesi,
- Ödenmeyen komisyonlardır. Acentelerin yaptırdıkları otel rezervasyonlarının yaklaşık yarısını komisyonlarını toplayamamaktadırlar.

3.3.5. Seyahat Acentelerinin Otel Rezervasyonu Yaparken Önem Verdikleri Konular

Fransa, İngiltere ve Almanya'daki seyahat acentelerinin seçicilik yöntemleri üzerine Utell tarafından yapılan bir araştırmaya göre birinci derecede öneme sahip olan konular (Beaver, 1992: 17):

- Rezervasyonun güvenilirliği,
- Hemen onaylanması,
- Komisyonun zamanında ödenmesi.

İkinci derecede önemli olanlar ise:

- Onay cevabının gelme süresi,
- Rezervasyonun acenteye maliyetinin düşük olması,
- Otellerin sınıfı.

Bu durumda GDS'lerin gelişirken niçin küçük ve orta ölçekli otelleri dikkate almadıklarını açıklamak hiç de zor değildir. GDS'lerin hedef pazarı seyahat acenteleridir ve bu nedenle gelişmek isteyen GDS'ler seyahat acentelerinin isteklerine göre hizmet vermek zorundadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BAŞLICA ÖNEMLİ GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİ, OTEL MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ, OTEL OTOMASYON YAZILIM FİRMALARI (PROPERITY MANAGEMENT SYSTEMS – PMS)

Otellerin doğrudan bir Global Dağıtım Sisteminde yer alması oldukça masraflıdır. Öncelikli olarak bu sistemlere bağlanabilmesi için kendi dahili bilgisayarlı rezervasyon sisteminin olması gerekmektedir. Bununla birlikte, kendi kullandığı rezervasyon yazılımının, dahil olmak istediği GDS'nin kullandığı yazılım ile uyumlu olarak çalışabilmesi bir ara yüz programını oluşturması gerekmektedir. Tüm bunları sağladıktan sonra dahil olmak istediği GDS ile anlaşarak bir kod alması da gerekmektedir. Bu durumda GDS'den maliyeti oldukça yüksek olan direkt bir bağlantı hattı da alması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi oldukça maliyetli ve çok zaman aldığından dolayı oteller çoğunlukla Utell gibi bağımsız otel temsilcisi olan şirketler veya West Bestern gibi otel zincirleri aracılığıyla GDS'lere bağlanmayı tercih etmektedirler. Böylelikle hem daha az bir maliyetle ve uğraşla, üstelik birden fazla GDS üzerinde bulunma imkanına kavuşmuş olmaktadır.

Diğer taraftan otellerin kullanmakta oldukları otel otomasyon programlarının, otellerin bu sistemlere bağlanabilmelerine izin verecek yapıda olmaları gereklidir. GDS'ler üzerinden rezervasyon almak isteyen otellerin, kullanmakta oldukları otomasyon programları bu sistemlere bağlanmaya müsait değillerse, bu durumda otellerin öncelikle kullandıkları otel otomasyon programını değiştirmeleri gerekmektedir.

4.1. Başlıca Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

Günümüze kadar çok sayıda Global Dağıtım Sistemi kurulmasına rağmen, bunlardan sadece Amadeus, Galileo, Worldspan ve Sabre gelişen teknolojileri benimseyerek ayakta kalabilmişlerdir.

4.1.1. Amadeus

1987 yılında kurulan Amadeus, 1992 yılında fiili olarak çalışmaya başlayarak, 1999 yılında halka açılmıştır. Kurucusu olan üç havayolu şirketi –Air France (%23,36), Iberia (18,28) ve Lufthansa (18,26)- Amadeus Şirketinin %59,92 hissesine sahiptirler, geri kalan hisseler is halka arz edilmiştir. Amadeus, başlıca Global

Dağıtım Sistemlerinden birisi ve en son kurulanıdır. Bununla birlikte, diğer sistemlerden daha fazla sayıda acente bu sisteme bağlıdır ve diğerlerinden daha fazla uluslararası rezervasyon gerçekleştirmektedir. 100'den fazla havayolu şirketi ve diğer seyahat ile ilgili hizmet sağlayan tedarikçi tarafından, kendi dahili ihtiyaçlarında kullanılmaktadır. Amadeus, bu şirketlere en son teknolojileri kullanarak, yeni çözümler getirmektedir. Amadeus birçok farklı kuruluşa hizmet etmektedir –havayolu şirketleri, seyahat acenteleri, oteller ve araba kiralama şirketleri gibi.

Amadeus'u kullanan havayolu şirketleri, bu sistemi sadece bir dağıtım sistemi olarak kullanmakla kalmayıp, havaalanlarındaki (Airport Ticket Offices – ATOs) ve şehir merkezlerindeki ofislerinde (City Ticket Offices - ATOs) de rezervasyon yapmak için kullanılmaktadırlar. Amadeus, 100'den fazla havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır. 70.000'den fazla Amadeus terminali, bu havayolu şirketlerinin ofislerine yerleştirilmiştir.

Amadeus sisteminde, diğer sistemlerden daha fazla miktarda uluslararası rezervasyon yapılmaktadır.

İş amaçlı seyahat edenlerin, kendi bilgisayarlarıyla sisteme bağlanıp, kendi adlarına rezervasyon yaptırmalarına Amadeus sisteminin yazılımı izin vermektedir.

Amadeus uluslararası pazarda, ulusal dağıtım şirketleri (The National Marketing Companies – NMCs) aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Bu şirketler bağımsız olup, genellikle Amadeus'un bir parçası veya hissedarı olarak yapılanmışlardır. Onların öncelikli görevleri, Amadeus Sistemini ve ürünlerin yerel olarak özellikle seyahat acentelerine pazarlamak ve seyahat acentelerine müşteri hizmetleri, eğitim ve yardım hizmeti vermektir. Amadeus yaklaşık 200 farklı pazar bölgesinde 70'den fazla yerel ve bölgesel ofisleri bulunmaktadır. Bu bölge ofisleri öncelikli olarak ulusal pazarlama ofislerine pazarlama, müşteri ve yardım hizmetleri konularında desteklemektedirler.

Ayrıca sistem, havayolu şirketlerinin kendi aralarında yaptıkları özel ittifak anlaşmaları ile ilgili özel bilgileri de gizli tutmaktadır. Şu an Amadeus Sistemi kullanıcıları arasında:

- Oneworld havayolu grubunu oluşturan 8 havayolu şirketinden 3'ü,
- Star Alliance havayolu grubunu oluşturan 15 havayolu şirketinden 10'u,
- Sky Team havayolu grubunu oluşturan 6 havayolu şirketinden 3'ü bulunmaktadır.

Tablo 12 Amadeus'un kronolojik olarak gelişimi	
2002	• Amadeus e-Travel, havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve diğer seyahat ürünü tedarikçileri için, küresel on-line çözümler sunmaya başladı, • Tüm British Airways satış ofislerinin Amadeus sistemini kullanmaları sağlandı, • Broadvision ve Amadeus, iş amaçlı seyahat edenler için, www.travellink.com sitesini kullanıma açtılar,
2001	• BMI British Midland ve JAT, Amadeus kullanıcısı oldular, • Bir GDS üzerinden tüm seyahatler için bir seyahat sigorta poliçesi sağlayan ilk GDS Amadeus oldu, • British Airways'ın yolcu yönetim sistemleri, hiçbir problemle karşılaşmadan Amadeus'a geçirildi, • İnternet üzerinden bilet basılmasını sağlayan Amadeus İnternet STP(satellite ticket printing) hizmete girdi, • Amadeus Qatar ve Amadeus Nigeria NMC'lerini hizmete açtı, • E-Travel Inc kuruldu, • Carnival Corporation, altı Cruise hattını, Amadeus Cruise aracılığıyla dağıtmak için anlaştı,
2000	• Amadeus ve ortağı olan havayolu şirketleri ikinci halka arzı gerçekleştirdiler, • Amadeus kendisine ait olan Airline IT Services hizmetlerini, ilk müşterisi olan British Airways ile yaygın bir kullanıma soktu, • American Express ile SAP Travel Management System'i için yeni bir seyahat danışma servisi oluşturdu, • Zevk amaçlı seyahatlerde ABD'de en büyük paya sahip olan www.vacation.com kurdu, • Terra Lycos ile beraber, ABD'de alanında lider olan on-line seyahat acentesi <i>One Travel.com'u</i> satın aldı, • Fourth Dimension Software ile beraber, tüm seyahat ürünü tedarikçilerinin, tur operatörlerinin ve toptancılarının sorunlarını çözebilecek <i>Atinera</i> isimli projeyi başlattı. • Quantas Airways ile 10 yıllık havayolu IT hizmeti anlaşması imzaladı, • ISO 9001:2000 belgesini alarak, bu sertifikaya sahip ilk uluslararası GDS oldu..
1999	• 1 ocak 1999'dan itibaren Euro'yu kullanmaya başladı, • 2000 yılı için ilk rezervasyonu yaptı, • Madrid, Barselona, Paris ve Frankfurt Borsalarında hisse senetleri işlem görmeye başladı.
1998	• altı yılın en iyi sistemi seçildi ve otel ürünlerinden dolayı dördüncü kez gümüş ödül aldı, • ISO 9002 belgesiyle ödüllendirildi, • Seyahat dağıtım endüstrisindeki en büyük geçişi gerçekleştirdi ve tüm System One kullanıcılarını kendi bünyesine kattı.
1997	• Amadeus, web sitesi olan www.amadeus.net seyahat ile ilgili ürünlerine rezervasyonları almaya başladı.
1996	• Amadeus 300 milyon rezervasyona ulaştı
1995	• Bangkok'ta Asya-Pasifik Bölge Ofisini kurdu, • ABD'deki başlıca bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden birisi olan System One ile birleşmesi sonucu Continental Airlines, Amadeus'un hissedarlarından birisi oldu.
1994	• Hindistan'da ulusal pazarlama ofisi açarak, Asya-Pasifik bölgesine girdi.
1993	• Kuzey Amerika'daki bölge ofisleri için, Amadeus America'yı kurdu
1992	• Amadeus sistemi tam olarak çalışmaya başladı, • Araba kiralama ve otel rezervasyonuna başladı,
1991	• Amadeus tüm havayolu ürünlerinin rezervasyonuna başladı,
1990	• Amadeus Bilgi İşlem Merkezi, Almanya'nın Münih kenti yakınlarındaki Edinburg'da çalışmaya başladı.
1989	• Amadeus, Avrupa Birliği'nin düzenlemelerine uyarak, uçuş bilgilerini tarafsız olarak sunmaya başlayan ilk GDS oldu. • The Amadeus International Travel Agency Advisory Board (TAAB), ilk toplantısını yaptı.
1988	• İlk Ulusal Pazarlama Şirketi (NMC), Finlandiya'da kuruldu.
1987	• Air France, Iberia, Lufthansa, ve SAS (ortaklığı fazla sürmedi) tarafından kuruldu.
(amadeus.com, 10.06.2002)	

Amadeus, seyahat endüstrisine verdiği hizmetlerin kalitesini, ISO 9001:2000 Quality Management Standard sertifikasını alarak kanıtlamıştır. Amadeus bu belgeyi

alan çok uluslu ilk küresel dağıtım sistemi unvanına sahip olmuştur (amadeus.com, 10.06.2002).

1992 yılında Türkiye pazarına giren, Amadeus'un kronolojik olarak gelişimini aşağıdaki Tablo 12'de olduğu gibidir:

Amadeus'un otellere sağladığı faydaları şu şekilde özetleyebiliriz. Otel odalarını satmak, onları kullanmak kadar kolay değildir. Günümüzde acenteler, rezervasyon yapmadan önce, otellerin onlara sunduğu tüm bilgileri dikkate alıyorlar. Diğer taraftan internette ki, tüketicilere kendi rezervasyonlarını doğrudan tedarikçilere yapmalarına izin vermektedir. Bu gelişmeler, ortaya çıkan bu pazarlardan pay alabilmek için otel işletmelerini yeni dağıtım kanallarında yer almaya mecbur bırakmaktadır.

Amadeus Hotels, otel işletmelerine aşağıdaki imkanları sağlamaktadır:

- Sisteme bağlı olan, dünyadaki tüm seyahat acenteleri rezervasyon sistemine girerek doğrudan anında rezervasyon yaptırabilir,
- İş amaçlı seyahat edenlere, doğrudan kendi rezervasyonlarını yapabilecekleri özel uygulamalar yapabilir,
- Amadeus tarafından sağlanan on-line seyahat sistemi aracılığıyla, iş amaçlı ve zevk amaçlı seyahat edenler doğrudan kendi rezervasyonlarını yapabilirler.
- Tek bir bağlantı ile, otel işletmesi, bütün pazarlarda hangi özelliklerde görünmek istediğini seçebilir.
- İstedikleri müşterilere, onlara özel olarak belirledikleri farklı fiyatları uygulayabilirler,
- Sistemde bulunan birden fazla dilde reklam yapabilme özelliği ile, son dakika satışlar için belirlenen reklamlar birden fazla dilde yayınlanabilir.
- Sistemde yapılan her rezervasyon teyidi ile birlikte, ona uygulanan oda fiyatı da belirtilir. Böylece ileriye dönük oda gelirleri tahmini daha sağlıklı bir şekilde yapılabilir (amadeus.com, 15.09.2001).

Tablo 13 Worldspan'ın Kronolojik Olarak Gelişimi (PARS ve DATA II)	
1968	Delta Air Lines'in dahili rezervasyon sistemi tamamlandı
1971	Trans World Airlines (TWA)'ın dahili rezervasyon sistemi tamamlandı
1976	TWA, PARS'ı seyahat acentelerine yerleştirmeye başladı. PARS seyahat acentelerine yerleştirilen ilk GDS oldu
1982	Delta, DATAS II'yi seyahat acentelerine yerleştirmeye başladı
1984	DatasLink (DATAS II), seyahat acentelerinde PC'de çalışan ilk back-office muhasebe programı oldu
1985	DATAS II, seyahat acentelerinin masa üstü bilgisayarlarına yerleştirilen ilk GDS oldu
1986	Northwest Airlines, TWA'nın sahip olduğu PARS'ın %50 hissesini aldı; PARS Travel Information Systems (PTIS) ve PARS Service Partnership (PSP) kuruldu
1987	Delta Air Lines'in DeltaStar (DATAS II), seyahat acenteleri için entegre olmuş, modüler ve PC bazlı ilk rezervasyon sistemi oldu
1988	DatasLink (DATA II) Business Systems, Delta ile birleştirildi.
1988	PARS yazılımı ve fonksiyonları, Abacus tarafından alınarak Asya'daki ilk çok uluslu küresel dağıtım sistemi olarak faaliyete geçti
1988	PARS II, GDS sektöründe normal telefon hatlarını kullanarak dial-up bağlantısı yapan ilk GDS oldu
1988	PARS Travelshopper, halka açık ilk online seyahat rezervasyonu sistemi oldu
1990	Delta, Northwest ve TWA, DATAS II ve PTIS'ı Worldspan olarak birleştirmek için anlaştılar
1992	Worldspan yeni küresel bilgi merkezini Atlanta'da hizmete açtı
1992	Worldspan Tour Source, seyahat acenteleri için interactive tur rezervasyon sistemi oldu
1993	Worldspan, PARS Service Partnership (PSP) aldı,
1993	Worldspan, havayollarına hizmet vermeye başladı
1993	Worldspan'ın Atlanta'daki merkezi tam olarak çalışmaya başladı
1994	Worldspan, seyahat acentelerinin tüm işlemlerini Microsoft Windows ortamında gerçekleştirmesini sağlayan GDS oldu
1994	Worldspan, Kanada'da Worldspan International Inc. olarak faaliyet göstermeye başladı,
1994	Worldspan, Rusya'da faaliyet göstermeye başladı
1995	Worldspan, Expedia tarafından The Internet Booking Engine olarak seçildi
1995	Worldspan, avrupalı bir hava yolu şirketi tarafından, ulusal dağıtım sistemi olarak seçilen ilk Amerikan kökenli GDS oldu
1996	www.worldspan.com internette çalışmaya başladı
1997	Worldspan, Meksika'da Worldspan de Mexico olarak faaliyete başladı
1997	Worldspan Go!, seyahat acentelerine Internet aracılığıyla bağlanıp, seyahat ile ilgili ürünlerin rezervasyonlarını yapmalarını sağlayan ilk sistem oldu.
1998	Worldspan, Asya'da faaliyet başladı
1998	Worldspan, Priceline tarafından The Internet Booking Engine olarak seçildi
1999	Motorola ile, kablosuz seyahat bilgisi verilmesi için anlaşmaya
1999	Güney Amerika'da faaliyetlere başladı
2000	Worldspan 10.uncu yılını kutladı
2000	Worldspan, Electronic Data Systems (EDC) ile, üyelik ücretleri ve hizmetlerin fiyatlandırılması bir anlaşması imzaladı
2000	Worldspan, havayolu endüstrisi için teknoloji ve yeni çözümler üreten bir kuruluş olan Kinetcs Inc.'in %25 hissesini aldı.
2000	Worldspan, NeoPoint ile, uçuş bilgilerinin ve rezervasyonunun kablosuz olarak internetten yapılmasını sağlamak için anlaşmaya vardı
2000	Worldspan, Brezilya, Arjantin ve Venezuelâ'da küresel olarak hizmet vermeye başlayarak Latin Amerika'ya yayıldı
2000	Worldspan, QPAX.com Inc. ile, Worldspan müşterilerinin seyahat edenlerle beraber aynı kanaldan program ve destinasyon bilgilerine ulaşması konusunda anlaşmaya vardı
2000	Worldspan, Viator ile ortaklık anlaşması yaptı. Böylece, Viator Worldspan Go! Aracılığı ile, Worldspan acentelerinin interneti kullanarak yüzlerce zevk amaçlı seyahat ürününe ulaşmasını sağladı.
2001	Worldspan, Passkey.com ile ortaklık anlaşması yaptı. Böylece, Worldspan acenteleri toplantı ve seminer rezervasyonları yapmaları sağlandı
2001	Worldspan, Çin'in iç ve dış hatlarında online seyahat hizmeti vermek için Et-china ile anlaşmaya vardı
2001	Worldspan'ın The Internet Booking Engine olarak çalıştığı, Orbitz LLC'e ait web sitesi çalışmaya başladı
2001	Worldspan, Meta TV ile interactive televizyonlarda kullanılmak üzere bir seyahat kanalı yaratmak amacıyla anlaşmaya vardı.
(worldspan.com, 11.06.2002)	

4.1.2.Worldspan

Worldspan, 7 Şubat 1990'da Delta Air Lines (%40), Northwest Airlines (%34) ve TWA Airlines LLC (sonradan American Airlines tarafından alındı) (%26) tarafından kuruldu ve merkezi Atlanta'da bulunmaktadır. 70'ten fazla ülkede faaliyet gösteren Worldspan, 20.000'den fazla seyahat acentesi tarafından kullanılmaktadır.

Worldspan'ın müşterileri seyahat acenteleri, havayolu şirketleri, seyahat ürünü tedarikçileri, çeşitli kuruluşlar, internetten seyahat rezervasyon hizmeti veren işletmeler ve internet kullanıcılarından oluşmaktadır (worldspan.com, 11.06.2002).

1992 yılında Türkiye pazarına giren Worldspan'ın kronolojik gelişimi aşağıdaki Tablo 13'te olduğu gibidir:

4.1.3.Galileo

Galileo® and Apollo® bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini bünyesinde bulunduran Galileo International havayolu şirketlerine ve üyelerine tüm dünyada katılımcısı olan havayolu şirketlerin de tarife ve ücret bilgilerine ulaşma, rezervasyon yapma ve bilet düzenleme işlemleri yapmalarına izin vermektedir.

Galileo International, 1993 'de Kuzey Amerika ve Avrupa'daki başlıca havayolu şirketleri tarafından kuruldu: Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airways, SAirGroup, Tap Air Portugal, United Airlines, and US Airways.

Merkezi Illinois, ABD'dedir. Hisselerinin yaklaşık %75'i halka satılmış olup, New York ve Chicago borsalarında işlem görmektedir. Geri kalan kısmı ise çeşitli havayolu şirketlerinin elindedir (galileo.com, 29.05.2001).

4.1.4.Sabre

Sabre, seyahat endüstrisine teknoloji sağlayan en önemli kuruluşlardan birisidir. Doğrudan tüketiciye hizmet veren ve kendi alanında öncelerden birisi olan Travelocity.com'un sahibidir. Web'üzerinden beraber çalıştığı işletmeler ve seyahat ürünü tedarikçilerine, web üzerinden seyahat ürünlerinin rezervasyonunun yapılmasını sağlayan GetThere'in de sahibidir. Sabre, New York Stock Exchange'de işlem görmektedir. 2001 gelirleri \$2.1 milyar olan Sabre'nin merkezi Southlake, Texas'tadır.

Sabre, seyahat acenteleri, işbirliği yaptığı işletmeler ve tüketiciler için sürekli gelişmesini sağladığı ürünlerle seyahat alıcıları ile seyahat satıcılarını birbirlerine

bağlar. Sabre'nin hizmetleri ve teknolojileri müşterilere, oldukça hesaplı fiyatları olan havayolu koltukları, otel odası rezervasyonları, araba kiralama, cruise ve benzeri seyahat ürünlerini araştırma ve onları satın alma imkanı sağlar.

GDS endüstrisinin lider kuruluşlarından birisi olan Sabre, seyahat acentelerine çok geniş bir ürün ve hizmet seçeneği sunmaktadır. Böylece, seyahat acentelerinin işlevlerini artırarak, seyahat edenlere çok daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır.

Sabre ConnectedSM ile, seyahat acenteleri, Sabre'ye web üzerinden rahatlıkla bağlanabilmekte, çok daha az bir maliyetle işlemlerini yapabilmektedirler.

Sabre® Virtually There ile, Sabre en son müşterileri olan tüketicilerin, kendi programlarının dakika dakika ayrıntılarına, gidecekleri yerlerin hava durumlarına ulaşmalarını sağlamaktadır.

GetThere, havayolu, otel, araba kiralama ve toplantı gruplarının ihtiyaçları olan hizmetlerinde dahil olduğu seyahat ürünlerini tedarik etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren 800 fazla işletme müşterileri arasındadır. Bu işletmeler, GetThere'de bulunan ürünleri tercih ederek kendi işletmeleri içersindeki toplantı organizasyonlarını ve kendi personellerinin tatil amaçlı gezilerini önemli ölçüde daha ucuza getirebilmektedirler. Bir çok işletme GetThere'i kullanarak seyahat giderlerinde %20'den fazla indirim sağlamışlardır.

Travelocity.com, seyahat endüstrisinin, web üzerinde müşterilere hizmet veren lider işletmelerden birisidir. 2001 yılında, bu siteyi 32 milyon kişi kullandı ve 300 milyon dolardan fazla gelir elde etti. Gelişmiş olan teknoloji yardımı ile müşteriler tercihlerini belirttiklerinde, kendilerine en uygun olan havayolu, otel, araba kiralama ve tatil seçenekleri arasından istediklerini seçebilmektedirler. Buna ilaveten Travelocity, web sitesine, hizmet verdiği müşterilere iletmek üzere reklam olarak, bunlardan da önemli miktarda gelir elde etmektedir.

Sabre yeni yazılım ürünleri ve hizmetleri ile havayolu şirketlerinin performanslarını düzletip ve gelirlerini artırmaktadır. 40 yıllık teknolojik gelişim tarihçesine sahip olan Sabre, fiyatlandırma, rezervasyon yönetimi ve uçuş işlemleri gibi endüstrinin çok özel konularına çözümler üretmeye çalışmaktadır. Tüm dünyada 60'tan fazla havayolu Sabre'yi yatırım yönetiminden, uçuş kontrolüne kadar her alanda tam olarak (host olarak) kullanmaktadır (sabre.com, 20.06.2002).

Sabre'nin Tarihi Gelişimi,

40 yıldan uzun süredir, Sabre yenilikler ortaya çıkarmakta ve bunları iş amaçlı seyahatlere uygun hale getirmeye çalışmaktadır. 1960'lı yılların orijinal bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan Sabre®, 1980'li yıllarda gelişmiş havayolu yönetim sistemlerini ortaya çıkarmış ve günümüzün seyahat web sitelerinin öncüsü olmuştur (sabre.com, 20.06.2002).

1960'lı yıllar

ilk Sabre sistemi, 1960 yılında Briarcliff Manor, New York'ta özel olarak tasarlanan bilgisayar merkezine iki tane IBM 7090 üzerin yerleştirildi. Bu sistem günde 84.000 telefon görüşmesine cevap veriyordu. Sistem için başlangıçta yapılan araştırmalar, geliştirme ve sistemin yerleştirme maliyeti 40 milyon dolara ulaştı. En son Sabre sistemi 1964'te tamamlandı. Sistemin iletişim ağı, Amerika Birleşik Devletini bir uçtan öbür uca kadar yayıldı. Amerika Birleşik Devletlerindeki en geniş özel bilgi iletişim ağı, Amerika Birleşik Devletlerinde ise ikinci en geniş ağ oldu. Sistem en son şehre ulaştığında, American Airlines sadece personeline %30 tasarruf sağladı. Dahası hatalar %1'in altına indi. Bu durum American Airlines'a çok büyük bir rekabet avantajı sağladı.

1970'li yıllar

1972 yılında, Sabre sistemi IBM 360'larda işlem yapacak hale getirilerek, Tulsa, Oklahoma'da American Airlines'ın bütün bilgi işlemlerinin yapılabilmesi için tasarlanmış özel bir binaya taşındı. Sistemin yeni bilgisayarlara aktarılması ve işlem merkezinin değiştirilmesi, seyahat acentelerinde işlemlerin yapılmasında sadece 15 dakikalık bir kesintiye neden oldu.

Sabre sistemi ilk kez 1976 yılında bir seyahat acentesine yerleştirildi. Yıl sonuna kadar toplam 130 farklı yere yerleştirilmiş oldu. Otomasyon sistemleri tarafından yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren acentelerin hesapları incelendiğinde, %86'sının Sabre sistemini seçtiği ortaya çıkmıştır.

1978 yılında Sabre sisteminin sakladığı ücret bilgisi 1 milyona ulaştı.

1980'li yıllar,

1983 yılında, Sabre, bilgisayarlı rezervasyon sistemine Kanada'daki seyahat acentelerini de dahil etti.

1984 yılında, istenen güzergahta ve sınıfta, en düşük ücretli uçuşu kullanıcıya tavsiye edebilen *Bargain Findersm*, Sabre sisteminde çalışmaya başladı. Bu hizmet seyahat endüstrisinde rakipsiz oldu.

1985 yılında **easySabre®** ile, kişisel bilgisayarlar online bilgisayar hatlarını kullanarak Sabre sistemini kullanmaları sağlandı. Böylece, kişisel bilgisayardan havayolu, otel ve araba kiralama rezervasyonları yapılabilir hale geldi.

1986 yılında, dört yıllık bir çalışma sonucunda, her bir uçuş için uçak koltuklarının fiyatlarını belirleyen ve gelir düzeyini artıran havayolu endüstrisinin ilk otomatik gelir yönetim sistemi yerleştirildi.

Sabre sistemi, gelecek on yıl süresince uluslararası boyutta yayılmak amacıyla İngiltere'yi sisteme dahil etmeye başladı.

1988 yılında Sabre, diğer havayolu şirketlerine yazılım sağladı, gelir hesaplama, karlılık yönetim ve yoğunluklara göre uçuş çizelgelerin hazırlanması konusunda danışmanlık ve sistem yönetimi hizmetleri vermeye başladı.

1988 yılında Sabre sisteminin bilgi bankasında, milyardan fazla bilet fiyatı oluşturabilecek, 36 milyon bilet ücreti bilgisi kaydına ulaştı.

1990'lı yıllar

1992 yılında **Sabre® AirFlite™** uçuş programlama sistemi Sabre üzerinde çalışmaya başladı.

1994 yılında Sabre ve SNCF (French National Railroad), TGV ağında tren rezervasyonlarında ve dağıtımında kullanılmak üzere **RESERAIL™** sistemini kurdular. Daha sonra bu sistem The English Channel Tunnel'i de kapsayacak şekilde genişletildi.

1995 yılında Sabre, Y2K problemi üzerinde çalışmaya başladı. Bu çalışmada, 200 milyondan fazla uçuş hattına ait kodlar kontrol edildi, 600'den fazla tedarikçinin rezervasyonların onayı için kullandığı arayüz programları denendi, 40.000'den fazla seyahat acentesi için yeni yazılımlar sağlandı, 1.200'den fazla donanım ve yazılım sistemi test edildi.

1996 yılında Sabre AMR'nin bağımsız yasal bir şirketi oldu, Ekim ayında yaklaşık %18 hissesi halka arz edildi ve borsada işlem görmeye başladı.

1996 yılında yine, internet üzerinde seyahat rezervasyonu ve destinasyon ile ilgili bilgi sunabilen ilk site olan **Travelocity.com** çalışmaya başladı.

1998 yılında, Sabre, ABACUS International ile Asya'da Sabre sistemini CRS pazarında lider konuma getirecek bir anlaşmaya vardı. 16 ülkede 7.300'den fazla ABACUS'e bağlı seyahat acentesi, Sabre sistemine dahil edildi.

1999 nisanında Sabre, özel fiyatlı uçuşları araştıran **Best Fare Finder** yazılımını geliştirdi.

1999 ekiminde, seyahat edenlerin destinasyon bilgileri ve seyahat programlarını dakika dakika web üzerinden öğrenebilmelerine olanak sağlayan *Sabre® Virtually There™* yazılımı çalışmaya başladı.

1999 yılında, seyahat edenlere havayolu şirketlerinin belirli mesajları göndermelerini sağlayan *Sabre® Sales Manager* yazılımı da çalışmaya başladı.

2000'li yıllar

2000 yılında seyahat acentelerinin internet bağlantısı kullanarak bağlanmalarını sağlayan *Sabre® eVoya™* çalışmaya başladı.

2000 ekiminde, havaalanlarında check-in işlemini hızlandıran ve check-in masasında oluşan uzun kuyrukları ortadan kaldıran *Sabre® Aerodynamic Traveler™* yazılımı çalışmaya başladı. Bu yazılım aşağıdaki yeni yazılımların ortaya çıkmasını sağladı:

Kablosuz check-in sistemi olan *Sabre® RovingAgent™* çalışmaya başladı. Bu yazılımla seyahat acenteleri yolcuların koltuklara yerleştirilme işlemini, yolcu geçiş kartlarının ve bagaj kartlarının yazılma işlemleri, voucher düzenlenmesi ve diğer rutin görevleri yapacak duruma geçtiler. Ayrıca bu yazılım, bağlantılı uçuşlarını kaçıran yolcuların konaklama işlemlerini basitleştirmektedir.

Yolcuların kendi işlemlerini yapabilecekleri *Sabre® PassTouch™* makineleri yerleştirildi. Dokunmatik ekranı olan bu makineleri kullanmak için yolcuların, sık uçanlar kartı, smart-card veya tanınan bir kredi kart ile makine kendilerini tanıtarak check-in işlemlerini yapabilmektedirler. Bu makineler, havayolu şirketlerinin ilave bir ofis ve personel yatırımı yapmadan yolcularına önemli bir hizmeti vermelerini sağlamaktadır.

Sabre® Wireless Check-In System: Yolcular, cep telefonlarını kullanarak geçiş kartları için gerekli olan bar kodlarını cep telefonlarını ekranlarına aktarılmasını sağlayabilmektedirler.

4.1.5.Sayılarla Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

Günümüzde ayakta kalabilen başlıca dört tane GDS sistemi bulunmaktadır. Bu sistemlerin ayakta kalabilmelerinin başlıca nedeni gelişen teknolojileri kısa süre içerisinde kendi sistemleri üzerinde uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan bu sistemler, kullandıkları teknolojileri bu hale getirilmesi için milyonlarca dolar yatırım yapmışlardır ve yapmaya devam etmektedirler. Bu sistemlerin şuan ki durumları ile ilgili bazı rakamlar Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14 Global Dağıtım Sistemlerinin Karşılaştırılması				
	Galileo	Amadeus	Worldspan	Sabre
Seyahat Acentesi Sayısı	47,000+	57,200+	20,200+	60,000+
Seyahat acentelerinde bulunan terminal sayısı	190,000+	175,000+		
Rezervasyon Yapılabilen Havayolu Sayısı	503	470	533	400
Kullanan havayolu sayısı	100+	109	17	60
Araba kiralama şirketi	34	50	45	52
Araba kiralama ofisi sayısı	19,500	24,900	16,000+	
Otel sayısı	51,000+	54,000+	47,000+	55,000+
Otel şirketlerinin sayısı	227	320	225	
Tur Operatörü	431		30	229
Cruise Line	9			9
Demiryolu Şirketi		12		33
Feribot Şirketi		12		
Feribotların ulaştığı liman sayısı		70		
Sigorta Şirketi		12		
Çalışan sayısı	3,000	3,950+	3,000	7,000
Temsil Edildiği Ülke Sayısı	116	200+	90	45
Satış Ofisi	65	70+		
İnternet'te	Travelgalileo.com ViewTrip.com	e-viaggi (italyanca) rumbo (Terra Lycos – İspanyolca-Portekizce) vacation.com One Travel.com Amadeus.net	OpenTable.com, Passkey.com, QPAX.com, wow.com (viator), Priceline.com, worldspan.com, expedia.com	Travelocity.com, GetThere
Hisselerinin İşlem Gördüğü Borsalar	New York and Chicago Stock Exchanges (1997)	Madrid, Barselona, Paris, Frankfurt (1999)	-	New York Stock Exchange (1996)
Halka arz edilen hisse oranı	%75	%40,08	-	%18 (yaklaşık)
Kurucusu olan Havayolu Şirketleri	Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Australian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines, US Airways,	Air France(%23,36), Iberia (%18,28), Lufthansa (%18,26)	Delta Air Lines (%40), Northwest Airlines (%34), American Airlines (%26)	AMR American Airlines
Merkezi	Parsippany, New Jersey, USA	Madrid, Spain	Atlanta, Georgia, USA	Southlake, Texas, USA
(galileo.com, amadeus.com, worldspan.com, sabre.com10.06.2002)				

4.2. Otel Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS)

Birçok bağımsız otel, zincir otellerle rekabet edebilmek için merkezi rezervasyon hizmeti veren kuruluşlara katılmaktadır. Ayrıca, bağımsız oteller bir zincir otelle franchisee anlaşması yaparak onlara her yıl kâr payı ve telif ücreti ödemek yerine, bu sistemlere katılmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, zincir otellerin bir çoğu da bu rezervasyon sistemlerine de katılarak daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir (Hickey, 1988: 28).

Bağımsız oteller, tek başlarına GDS'ye girmenin çok masraflı ve uğraş gerektirmesinden dolayı, bağımsız otel temsilcisi şirketler aracılığıyla bu sistemlere girmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle, Utell gibi bağımsız otel temsilcisi şirketler veya Best Western gibi bağımsız otel zincirleri aracılığı ile bu sistemlere bağlanmayı tercih etmektedirler.

4.2.1. Best Western

80 ülkede 4.000'den fazla otel üyesi olan Best Western, tüm dünyada kalitesi, verdiği hizmet ve değeri ile tanınmaktadır. Güçlü markası ve evrensel logosu ile, dünyanın her yerindeki müşterileri tarafından bilinmektedir. Hedef pazara yönelik güçlü reklam ve etkili satış ekibinin pazarlama programı ile Best Western, konaklama endüstrisi için çok önemli değerleri sunmaktadır.

Tablo 15		
100 odalı, orta ölçekli bir otelin, otel zincirlerine üye olması durumunda ödeyeceği aidatlar ve bunların tahmin gelirlerindeki payı		
Otel zincirinin adı	Yıllık aidat miktarı (\$)	Otelin tahmini gelirindeki payı (%)
Best Western	49,346	3,2
Holiday Inn	136,291	7,5
Quality Inn	102,852	7,9
Super 8	83,255	8,0
Holiday Inn Express	125,351	8,0
Hampton Inn	141,762	8,0
Ramada	106,321	8,5
Fairfield Inn	129,823	8,5
Courtyard	231,920	8,8
Days Inn	89,089	8,8
Comfort Inn	130,367	9,1
Uniform Franchise Offerin Circulars and public filings. 1999 yılındaki ortalama oda ücretleri ve doluluk oranları kullanılarak 100 odalı bir otel için tahmini olarak oluşturulmuştur.		

Franchise zincirlerden farklı olarak, Best Western üyelerinden kâr alan bir kuruluş değildir. Üyelerinin yaklaşık %60'ı Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Karayip Adalarında bulunmakta ve bunların yaklaşık %80'ini 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Geri kalan otellerin %80'i de Avrupa'daki 3 ve 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

Globalleşmenin etkili bir güç haline geldiği günümüz pazarlarında, tanınmış bir marka çok önemli bir yatırım aracıdır. Bununla birlikte, müşteriler hâlâ kişiye özgü taleplerine devam etmektedirler. Best Western, üyesi olan otellere dünyadaki en büyük otel zincirinde reklamlarını yaparken, yerel isimlerinde eklenmesine izin vermektedir. Best Western'e üye olan otellerin elde edecekleri faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (bestwestern.com, 04.08.2002):

Best Western'in global boyuttaki varlığı ve müşterileri tarafından tanınması, üyesi olan otellerin değerini artırmaktadır. Bununla birlikte, üyeler işlerini yaparken diğer üyeleri referans alabilirler. Bunlara ilaveten, Best Western üyelerine, rekabet güçlerini artıran aşağıdaki programları ve servisleri de vermektedir:

- **Best Western' Travelers' Guides and Road Atlases:** Best Western'e üye olan tüm otellere ait bilgilerin, renkli fotoğraflar ve haritalar kullanılarak tanıtıldığı bir otel rehberidir. Her yıl 1,5 milyondan fazla basılmakta ve dağıtılmaktadır.
- **Bestwestern.com:** 4.000'den fazla otelin kendilerine ait sayfalarda renkli fotoğraf ve haritalarla hazırlanmış, pazarlama ve yerel çekicilikler ile ilgili bilgiler online rezervasyon imkanı ile sunulmaktadır. Bu web siteyi 2000 yılında 182 milyondan fazla kişi ziyaret ederek, 97 milyon dolarlık oda rezervasyonu yapmıştır.
- **Best Western Reservations System:** Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, İrlanda ve Avusturya'da bulunan rezervasyon ofisleriyle her yıl 50 milyondan fazla kişiye hizmet vermektedir. 2000 yılında, bu rezervasyon ofisleri 563 milyon dolar değerinde (6,6 milyon oda gecemesi) rezervasyon yapmışlardır.
- **Representation and listings:** Aralarında Amadeus, Sabre, Galileo ve Worldsapan'ında bulunduğu başlıca önemli global dağıtım sistemlerinde temsil edilme imkanı. Best Western üyesi oteller 2000 yılında bu sistemler aracılığı ile 461 milyon dolarlık satış yapmışlardır.
- **The Best Requests Program:** bu program sayesinde müşteriler aynı özellikleri ve servisleri olan otellere, dünyanın her yerinde ulaşabilmektedirler (Bu program ekim 2001'de Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da başladı, ocak 2002'de diğer yerlerde de uygulanmaya başladı).

- **Gold Crown Club International:** Bu program, global olarak sık seyahat edenlerce çok fazla tercih edilmektedir. Tüm dünyada 3 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır ve bu sayı sürekli artmaktadır.
- **Best Western,** zincir oteller arasında üyelik ücreti ve maliyeti en düşük olanıdır. Best Western'e üyelik için uzun süreli bir anlaşma yapmaya gerek yoktur. Yıllık anlaşmalar yapılabilmektedir (Tablo 15).

Tablo 16'da Best Western'e Türkiye'den üye olunması durumunda istenen ücretlerin dökümü görülmektedir.

Tablo 16		
Best Western International Giriş Ücretleri		
Üyelik ücreti (Bir defaya mahsus)		
- 50 odaya kadar tüm otellerden	10.000.-\$	15.680.-\$
- 51-100 oda arası her oda için +80.-\$	4.000.-\$	
- 101-150 oda arası her oda için +60.-\$	1.680.-\$	
Yıllık broşür ve diğer basılı tanıtım kitapları için		
- 50 odaya kadar tüm otellerden	2.400.-\$	2.968.-\$
- 51-100 oda arası her oda için +8.-\$	400.-\$	
- 101-150 oda arası her oda için +6.-\$	168.-\$	
Aylık üyelik ücreti		
- 50 odaya kadar tüm otellerden	750.-\$	18.888.-\$
- 51-100 oda arası her oda için +12.-\$	600.-\$	
- 101-150 oda arası her oda için +8.-\$	224.-\$	
(Aylık toplam üyelik ücreti)	1.574.-\$	
TOPLAM		37.536.-\$
Acente komisyonu olarak %10 verilecek.		
Bu tablo 09.08.2002 tarihinde Best Western International Türkiye Temsilcisi Sayın Nalan Tunalı'nın göndermiş olduğu bilgilerden yararlanılarak 128 odalı bir otel için hesaplanmıştır.		

4.2.2. Utell

Utell International, kendi rezervasyon sistemi ile en büyük bağımsız otel temsilcisidir. 1986'nın başlarından beri bir interactive rezervasyon sistemi olan ve Hank (Hotels Automated Network Knowhow) olarak bilinen terminallerini yerleştirmeye başladı. Kendine ait hiçbir oteli olmamasına rağmen, 6.500 oteli temsil etmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde 58'den fazla ofisi bulunmaktadır. Hiçbir acenteden rezervasyon ücreti almazken, temsil ettiği bütün otellerin komisyonunu Utell'in kendine ait olan Paycom ve Paytell programları aracılığıyla ödemektedir. Utell'in elektronik rezervasyon sistemi rezervasyonlarının çoğunu büyük GDS'ler aracılığıyla yapmaktadır.

Utell, Fransa'da bir aylık tam üyelik için otellerden £300, Minitel veya Utellink üzerinden bağlanılardan ise aylık £150 almaktadır. Bunun karşılığında oteller, Utell'in bütün sistemine katılarak tanıtımlarını yapabiliyorlar. Utell her bir işlem için

GDS'lere \$3 ödemektedir. Bu maliyeti ise otellerden her bir rezervasyon için yaklaşık %7 komisyon olarak karşılamaktadır. Otellerin özel politikalarına göre seyahat acentelerine ödedikleri % 8 – 10 komisyonlar ise otel tarafından ödenmektedir. Tüm bu maliyetler eklendiğinde, bir otelci müşteriden elde ettiği kazancın aşağı yukarı 1/5'ini bu masrafların karşılığı olarak vermektedir (Beaver, 1992, 18).

Utell sistemine üye olan otelleri, Amadeus, Galileo, Worldspan gibi diğer sistemlerde de temsil ediyor ve pazarlıyor. Türkiye'de 1993'ten beri bu çalışma yapılmaktadır. Türkiye temsilciliğini Welcome International yapmaktadır. Hotelbook adı altında internette de yer almaktadır. Utell'in standart fiyatı aylık 570 sterlin, bir defa alınan giriş ücreti ise 750 sterlindir. Bununla birlikte Utell verdiği her rezervasyon için %10 komisyon almaktadır. Utell'in müşteri olan IATA seyahat acenteleri de %10 –12 komisyon almaktadırlar. Müşteri ödemeyi kredi kartı ile yaptığında ise yine %2-5 komisyon alınmaktadır. Bununla birlikte rezervasyon Amadeus gibi başka bir sistem kullanılarak yapılmışsa onlarda yine komisyon alırlar. Diğer taraftan Utell'in Türkiye temsilciliğini yapan Welcome International (21.05.1997'de anlaşma imzaladı), otellerin kendilerine her ay 90 sterlin ödemeleri ve fiyatlarını da, acentelere verdikleri fiyatlar düzeyinde vermeleri durumunda tüm bu komisyonları kendilerinin halledeceklerini belirtmektedir (Yücel, 1997a: 38) (Dünya, 1998: 8).

Utell, otel endüstrisine dış pazarlara satış, pazarlama ve dağıtım konusunda hizmet veren global boyuttaki lider kuruluşlardan birisidir. Utell, dağıtım ve pazarlama hizmetleri ile otellere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (utell.com, 22.08.2002):

- Oda gelirlerini en üst seviyeye çıkartır,
- Utell'in sağladığı yönetim ile ilgili raporlardan faydalanırlar,
- Dört büyük küresel dağıtım sistemine ve onların internet sitelerine doğrudan yer alma imkanı sağlar,
- Gelirlerin artırılma yöntemleri eğitim ve dağıtım kanallarında uygulanacak teknikler konusunda danışmanlık hizmeti verir.
- Küresel pazara girme, tüm dünyadaki 450.000 seyahat acentesi terminali aracılığıyla ulaşılabilme imkanı,
- Kendi sistemlerini korumalarına gerek kalmadan, en son teknolojiyen yararlanırlar,

Müşteriler, dünyanın neresinde olursa olsun, yerel bilgilere sahip uzman personellerce karşılanır ve otellere rezervasyonu yapılır.

4.3. Otel Otomasyon Yazılımı Firmalar (Property Management Systems – PMS)

Otel işletmeleri tarihi gelişimlerine bakıldığında, bilgi teknolojisi ürünlerini kullanmaya başlama konusunda hep geç kalmışlardır. Bunun başlıca nedeni, otellerde yapılan işlemlerin çok karmaşık ve ayrıntılı olmasıdır.

Türkiye’de otellerde kullanılmak üzere yazılım programı yapan firmalar ağırlıklı olarak 1990’lı yıllarda çalışmaya başlamışlardır. Bu yazılım firmalarından bazıları aşağıda bulunmaktadır.

Protel (Fidelio)

1989 yılında kurulan ve otel otomasyon sistemleri konusunda faaliyet gösteren Protel, gelişen ihtiyaçlara devamlı adapte olabilme özelliği olan Fidelio Otel Yönetim Sistemi başta olmak üzere çok sayıda otelcilik sisteminin Türkiye distribütörlüğünü yapıyor. Fidelio Otelcilik Sistemi, üç ana modülden oluşmaktadır: Ön Büro Yönetimi, Stok Maliyet Yönetimi, Satış ve Pazarlama Modülü. Protel’in hedefi, otellere tam olarak birbirleri ile entegre çalışan, komple çözümler sağlayabilmek. Bu nedenle Protel’in portföyünde yer alan diğer sistemler şöyle: Muhasebe Sistemleri ile Fidelio arasında entegrasyon (Link, Logo, Netsis) Telefon, Kapı Kilit Sistemleri arayüzleri (Alcatel, Netaş, Karel, Siemens) Gelir Yönetimi Yazılımı OPUS2, internetten rezervasyon alabilme arayüzü, Minibar Otomasyon Sistemi Bartech, Komple Faks, Ses ve E-mail İletişim Sistemi TOBIT, internet ve intranet hizmetleri. Ayrıca Protel, Bartech ve Tobit Türkiye Distribütörlüğü, HP ve Compaq Yetkili Satıcılığı, Microsoft Çözüm Ortağı, Oracle İş Ortağı faaliyetlerini de yürütmektedir.

Pos A.Ş. (IBM)

1993 yılında IBM Türk Ltd. Şti. ve Aytaş A.Ş. ortaklığı ile kurulan POS Perakende Otomasyon Sistemleri Ticaret ve Sanayi A.Ş., perakendecilik sektöründe anahtar teslim çözüm sunan bir firma. Sektörün ihtiyaçlarına göre IBM, onaylı yazarkasalar üzerinde çeşitli ön ve arka ofis çözümleri, donanım ve çevre birimlerini pazara sunuyor. POS A.Ş.’nin otel, restoran, cafe ve barlara yönelik çözüm paketi; yazılım, donanım ve danışmanlık hizmetleri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. IBM Sure Pos 500: IBM’in yiyecek ve servis sektörüne sunduğu özel donanımı SurePOS 500, iki ayrı yazılım seçeneği sunuyor. Bir işletmenin adisyon açma

anından, satın alma işlemlerine dek tüm günlük işlemlerini otomasyona geçirmeye yönelik sistem, dokunmatik ekran özelliklerine uygun mönü yapısıyla da son derece kullanışlı.

Sentez Yazılım

1992 yılından bu yana otel yazılım sistemleri üzerinde çalışmalar yapan Sentez Yazılım, farklı kapasitedeki otellere değişik boyutlarda çözümler geliştiriyor. SentezDELUX Otel Yönetim Sistemi ile rezervasyondan faturalama işlemine kadar tüm konaklama sürecini takip etmek mümkün. Bu yazılım programı sayesinde otellerin ihtiyacı olan tüm rapor ve formlar alınabildiği gibi işletmeye ve kişiye özel dizayn da yapılabiliyor. Restoranlara yönelik çözüm olan Sentez REST Yönetim Sistemi, cafe, bar ve restoranların günlük işlemlerini en pratik ve en güvenilir biçimde gerçekleştirmek üzere hazırlanmış. Sipariş alınmasından, fatura kesimine, satın alma yönetiminden, günlük maliyetlerin takibine kadar pek çok işlemin otomatik olarak yapılmasına olanak veriyor.

Mikrosaray

Eğlence ve konuk ağırlama sektörüne ürün geliştiren Micros Inc.'in Türkiye'deki tek yetkilisi olan Mikrosaray A.Ş., 1986 yılından beri turizm sektöründe hizmet veriyor. Firmanın otel ve restoranlara yönelik ürünleri, POS Terminalleri, Stok Kontrol Programı, klüplere yönelik Kart Sistemi, paket siparişi veren restoranlar için Paket Sipariş Programı. Bu sistemler siparişlerin mutfak ile bağlantısını elektronik ortamda sağlamak, kaçakları önlemek, kolay raporlama, zincir restoranların bağlantısı , oteller için çözümler, kolay eğitim ve kolay kuruluş gibi avantajlar getiriyor.

Ata Bilgisayar

1995 yılında kurulmuş olan Ata Bilgisayar, bilgisayar, network ve elektronik konusunda faaliyetlerini sürdüren bir firma. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan bilgisayar uygulamalarının yanı sıra şirketlere özel yazılımlar üreten Ata Bilgisayar, Hotel Mate Otel Yönetim Sistemleri'ni sunuyor.

Sispar

1985 yılında kurulan Sis-Par Turizm ve Otelcilik Ltd.Şti, 1990'da kendi muhasebe yazılımı olan Sis-Par'ı geliştirdi. 1990 yılından bu yana Sis-Par oteller, restoranlar, cafeler ve diğer turizm ürünü tedarikçileri için çözümler üretmektedir. 450'den fazla otel ve tatil köyünde Sis-Par yazılımı başarı ile kullanılmaktadır.

Infotel

1993 yılında kurulan, INFOTEL A.Ş., sektördeki uzun yıllar otelcilik bilgi birikimini yeni teknolojiler ile birleştirerek müşterilerine en üst seviyede çözümler üretmeyi ve danışmanlık hizmetleri vermeyi hedeflemiştir. En son ürünü olan VHP Otel Yönetim Sistemi ile müşterilerine tek bir merkezi bilgi bankası ile otelin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak çok avantajlı bir altyapıyı sunmaktadır.

Elektra

1993 yılında kurulan Elektra Bilgisayar ve Yazılım A.Ş., 1995'te, Sanayi bakanlığı ve KOSGEB tarafından belirlenen Türkiye'de teknoloji geliştiren ilk 20 firma arasına girerek ODTÜ Teknoloji Geliştirme Merkezi Laboratuvarları'nda yerini aldı. İlk otel yönetim sistemi bu merkezde uzman bir yazılım grubu tarafından hazırlandı. Bugün Türkiye çapında 500 civarında otel, restoran ve konaklama tesisinde Elektra'nın geliştirdiği yazılımlar ve cihazlar kullanılmaktadır.

Modhotel

1978 yılında kurulan Mod Bilgi İşlem, uzman kadrosu ile hazırlamış olduğu MOD HOTEL PACKAGE programını her yıl yeni versionlarıyla upgrade ederek sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurmaktadır. Tüm işletim sistemlerinde çalışan Mod Hotel Package ile birlikte , Donanım ihtiyaçlarında da anahtar teslimi çözümler sunmaktadır.

Omni

1996 yılında kurulan Omni Yazılım ve Donanım Ticaret Sanayi Ltd. Şti. hizmet ve eğlence merkezlerine yönelik dünya pazarlarının en etkin ürünlerini sunuyor. Ürünleri arasında POS Sistemleri, El Terminalleri, İçki Kontrol Sistemleri, Stok Kontrol Programı, Önbüro Yönetim Sistemleri, Kartlı Kapı Sistemleri, Telefon Yönetim Sistemleri, Otomatik minibar Sistemleri, Interaktif TV Sistemleri yer alıyor.

5A

1997 yılında otelcilik sektöründe faaliyet göstermek üzere kurulan LBS çözüm ortağı 5A'nın merkezi İzmir'de. 5A, halen İstanbul'da şube açma girişimlerini tamamlamak üzere. 5A'nın sektöre sunduğu HotMan Otel Yönetim Sistemi, sistem, acenta tanımları, kontenjan takibi, esnek ve gelişmiş fiyat tanımlama mantığı, grup, seminer ve tek tek rezervasyon olanağı, hızlı müşteri kabulü ve çıkışı, harcama takibi, grup rezervasyonları için grup yönetim modülü, santral bağlantı modülü gibi özellikler taşıyor.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK UYGULAMALAR İLE İLGİLİ BİR ANKET ÇALIŞMASI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

1960'lı yıllarda büyük havayolu şirketlerinin, kendi bünyelerindeki iletişim ve rezervasyon sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla oluşturdukları merkezi rezervasyon sistemleri, gelişerek günümüzdeki global dağıtım sistemlerine dönüşmüşlerdir. Ortaya çıkmalarındaki amaçları sadece havayolu şirketlerinin, rezervasyon ve dağıtım işlemlerini yapmak olan bu sistemler, günümüzdeki halleri ile sadece havayolu şirketlerinin ürünlerini değil, tüm turizm endüstrisinin ürünlerinin rezervasyonunun ve dağıtımının yapılabilirdiği bir hale gelmişlerdir.

Otel endüstrisi için önemli bir dağıtım ve pazarlama aracı olan global dağıtım sistemlerinin İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki uygulamaları bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı oteller seçilmiştir. Yapılan araştırmada İstanbul'da bulunan otellerin bu sistemlere dahil olup-olmadıkları ve bu sistemlerin oteller için ne derece önemli olduklarını ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi

Tezin konusunu oluşturan "Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellere yönelik uygulamalar" ile ilgili olarak 15 Temmuz 2002 – 30 Ağustos 2002 tarihleri arasında Ek 1'de sunulan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket yapılacak olan oteller ile ilgili olarak Türkiye Otelciler Birliği'nden yardım istenmiş olup, anket yapılacak olan oteller Turizm Bakanlığı web sitesinden (turizm.gov.tr), Hotel&Travel Guide 2001, Hotel&Travel Guide 2002, Hotel Guide Turkey 2001 ve Hotel Guide Turkey 2002'den seçilmiştir. Anketler otellere elektronik posta ve faks yoluyla ulaştırılmıştır. Anketlerin geri dönüşümü de yine elektronik posta ve faks yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin değerlendirilmesinde Microsoft Ofis programlarından birisi olan Access 2000 programı kullanılmıştır. Bu program kullanılarak her bir soru için ayrı ayrı frekanslar elde edilmiştir.

5.3. Anket Çalışması ve Değerlendirmesi

İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerle yapılan anket çalışması toplam beş bölümden oluşmaktadır.

- Birinci bölümde ankete katılan otelin genel özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır,
- İkinci bölümde anketi cevaplayan kişinin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır,
- Üçüncü bölümde internet, otelin internetteki web sitesi, elektronik posta adresi ve internetten sağladığı faydalar ile ilgili sorular yer almaktadır,
- Dördüncü bölümde otelin üye olduğu dağıtım sistemleri, dağıtım kanalları ve bunların satışlardaki payı ile ilgili sorular yer almaktadır,
- Beşinci bölümde otelin kullanmakta olduğu otel otomasyon sistemi ve programı ile ilgili sorular yer almaktadır.

5.3.1. Anket Çalışmasına Katılan Otellerin Genel Özellikleri ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Anketin bu bölümünde otellerin genel özellikleri ile ilgili olarak toplam 13 soru sorulmuştur. Bu sorularla, ankete katılan otellerin sınıfları, konumları, çalışan sayıları, oda ve yatak kapasiteleri, bağlı oldukları zincir oteller, kapı fiyatları, kuruluş yılları, ücretsiz olarak aranan 800'lü ve Türkiye'nin her yerinden aynı numara ile aranabilen 444 ile başlayan telefon numaraları olup olmadığı gibi bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Ankete İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı 42 otel katılmıştır. Anketin birinci sorusu olan "Otelinizin adı?" sorusuna cevap veren oteller Ek 2'de gösterilmiştir.

Anketin ikinci sorusu ile, ankete katılan otellerin sınıfları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle anketin diğer soruları değerlendirilirken, otellerce verilen cevapların dört ve beş yıldızlı otellere göre farklılıkları da incelenmeye çalışılmıştır. Tablo 17'de görüldüğü gibi, bu soru ile ankete katılan otellerin 14 tanesinin yani %33,33'ünün beş yıldızlı oteller, 28 tanesinin yani %66,67'sinin dört yıldızlı oteller olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anket çalışmasının üçüncü sorusu olan "Otelinizin konumu aşağıdakilerden hangisine uymaktadır? 1- İş Merkezlerine Yakın, 2- Havaalanı Çevresinde, 3- Tarihi Yarımada İçersinde, 4-Diğer(Belirtiniz)..." ile, otellerin İstanbul'da yoğunlaştıkları yerler ortaya çıkarılmaya çalışılmış olup, anketin diğer sorularına verilen cevaplarda, otellerin konumuna göre bir değişiklik olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 17 Ankete katılan otellerin “Otelinizin sınıfı” sorusuna verdikleri cevaplar		
Otellerinin Sınıfı	Frekans (n)	Yüzde (%)
5 Yıldızlı Oteller	14	33,33
4 Yıldızlı Oteller	28	66,67
Toplam	42	100,00

Tablo 18’de görüldüğü üzere, ankete katılan 14 beş yıldızlı otelden, %78,58’ini oluşturan 11 tanesinin iş merkezlerinde bulunduğu görülmektedir. Ankete katılan 28 dört yıldızlı otelden, %57,14’ünü oluşturan 16 otel yine iş merkezlerinde, geri kalan 12 otel ise tarihi yarımada içerisinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ankete katılan dört ve beş yıldızlı otellerden %64,28’ini oluşturan 27 tanesinin iş merkezlerinde bulunduğu, %30,95’ini oluşturan 13 otelin ise tarihi yarımada içerisinde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 18 Ankete katılan otellerin “Otellerinin konumu” sorusuna verdikleri cevaplar								
Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller			4 Yıldızlı Oteller			Genel Toplam	
	5 Yıldızlı Oteller	Genel olarak		4 Yıldızlı Oteller	Genel olarak			
	n	%	%	n	%	%	n	%
İş merkezlerine yakın	11	78,58	26,19	16	57,14	38,10	27	64,28
Havaalanı çevresinde	1	7,10	2,38	0	0,00	0,00	1	2,38
Tarihi yarımada içerisinde	1	7,14	2,38	12	45,85	28,57	13	30,95
Diğer yerlerde	1	7,14	2,38	0	0,00	0,00	1	2,38
Toplam	14	100,00	33,33	28	100,00	66,67	42	100,00

Anketin dördüncü sorusu olan “Çalışan sayısı? 1- Yüksek sezon, 2-Düşün Sezon” ile, otellerin çalışan sayıları ve, otellerin sezonluk değişimlerde personel sayılarında önemli bir azalma olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 19’da görüldüğü 2 tanesi beş yıldızlı otel olmak üzere toplam 3 otel bu soruya cevap vermemiştir. 4.087’si beş yıldızlı otellerde olmak üzere toplam 5.848 kişi ankete katılan ve bu soruyu cevaplayan 39 otelde yüksek sezonda çalışmaktadır. Yüksek sezonda çalışanları %75,80’i, 3.487’si beş yıldızlı otellerde olmak üzere toplam 4.433 kişi iş merkezlerine yakın otellerde çalışmaktadır. Yüksek sezonda çalışanların %69,89’u beş yıldızlı otellerde çalışmaktadırlar. İş merkezlerine yakın beş yıldızlı otellerde ortalama 348 kişi çalışırken, iş merkezlerine yakın dört yıldızlı

otellerde ortalama 63 kişi çalışmaktadır. Diğer taraftan tarihi yarım ada içerisinde bulunan dört yıldızlı otellerde ise ortalama olarak 68 kişi çalışmaktadır.

Düşük sezonda da yine çalışanların %77,28'ini oluşturan 4.047 kişi iş merkezlerine yakın otellerde çalışmaktadırlar. Düşük sezonda çalışanların %71,07'si beş yıldızlı otellerde çalışmaktadırlar. Düşük sezonda anketin bu sorusuna cevap otellerde toplam olarak 5.237 kişi çalışmaktadır.

Tablo 19														
Ankete katılan otellerin “Çalışan sayısı? 1-Yüksek sezon, 2- Düşük sezon” sorusuna verdikleri cevaplar														
Yüksek Sezonda Otellerin Çalışan Sayıları														
Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller					4 Yıldızlı Oteller					Genel Toplam			
	5 Yıldızlı Oteller				Genel	4 Yıldızlı Oteller				Genel				
	n	Çalışan	Ort.	%	%	n	Çalışan	Ort.	%	%	n	Çalışan	Ort.	%
İş merkezlerine yakın	10	3.487	348	85,32	59,63	15	946	63	53,72	16,18	25	4.433	177	75,8
Havaalanı çevresinde	1	400	400	9,79	6,84	0	0	-	-	-	1	400	400	6,84
Tarihi yarımada içeri.	1	200	200	4,89	3,42	12	815	68	46,28	13,93	13	1.015	78	17,36
Cevapsız	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	-
Toplam	14	4.087	340	100	69,89	28	1.761	65	100	30,11	42	5.848	150	100
Düşük Sezonda Otellerin Çalışan Sayıları														
İş merkezlerine yakın	10	3.242	324	87,1	61,91	15	805	54	53,14	15,37	25	4.047	162	77,28
Havaalanı çevresinde	1	320	320	8,6	6,11	0	0	-	-	-	1	320	320	6,11
Tarihi yarımada içeri.	1	160	160	4,3	3,05	12	710	59	46,86	13,56	13	870	67	16,61
Cevapsız	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	-
Toplam	14	3.722	310	100	71,07	28	1.515	56	100	28,93	42	5.237	134	100
Yüksek Sezon ile Düşük Sezon Arasındaki Değişimler														
İş merkezlerine yakın	10	-245	-24	67,12	40,1	15	-141	-9	57,32	23,08	25	-386	-15	63,18
Havaalanı çevresinde	1	-80	-80	21,92	13,09	0	0	-	-	-	1	-80	-80	13,09
Tarihi yarımada içeri.	1	-40	-40	10,96	6,55	12	-105	-9	42,68	17,18	13	-145	-11	23,73
Cevapsız	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	-
Toplam	14	-365	-30	100	59,74	28	-246	-9	100	40,26	42	-611	-16	100
Azalma oranı (%)		-8,93					-13,97					-10,44		

Ankete cevap veren otellerde yüksek ve düşük sezon çalışan sayılarını karşılaştırdığımızda, beş yıldızlı otellerde % 8,93'lük yani 365 kişilik bir azalma görülürken, dört yıldızlı otellerde bu azalma %13,46, yani 246 kişiye ulaşmaktadır. Toplamda ise %10,44'lük yani 611 kişilik bir azalma olduğu görülmektedir. Ankete katılan otellerin kişi sayılarındaki değişimlere göre, İstanbul'daki otellerde sezonluk olarak fazla bir değişim olduğu söylenemez. Diğer taraftan, çalışan sayısında önemli bir azalma olmaması, bu otellerin sezonluk değişimlerden fazla etkilenmediği anlamına da gelmektedir.

Anketin beşinci sorusu olan “Oda sayısı?” ile otellerin oda kapasitesi öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 42 otelin toplam oda sayıları 7.602 olarak bulunmuştur. Bunun %60,50’si (4.599’u) beş yıldızlı otellerde, %39,50’si (3.003’ü) dört yıldızlı otellerdedir. Tüm odaların %70,92’si (5.391’i) iş merkezine yakın otellerde, %20,80’i (1.582’si) ise tarihi yarım ada içerisindeki otellerde bulunmaktadır.

Otellerin oda sayıları çalışan sayıları karşılaştırıldığında ise, beş yıldızlı otellerde yüksek sezonda 0,98 odaya bir çalışan düşerken, dört yıldızlı otellerde 1,60 odaya bir çalışan düşmektedir. Ankete katılan otellerin ortalaması ise her 1,20 odaya bir çalışan olarak çıkmaktadır (Bu oranlar, anketteki çalışan sayısı sorusuna cevap vermeyenler çıkarılarak bulunmuştur).

Tablo 20							
Ankete katılan otellerin “Oda sayınız?” sorusuna verdikleri cevaplar							
5 Yıldızlı Oteller							
Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller				Genel %	Çalışan sayısı	Oda/çalışan oranı
	n	Oda	Ort.	%			
İş merkezlerine yakın	11	3.696	336	80,37	48,62	3.487	1,01
Havaalanı çevresinde	1	383	383	8,33	5,04	400	0,96
Tarihi yarımada içerisinde	1	274	274	5,96	3,60	200	1,37
Diğer yerlerde	1	246	246	5,35	3,24	-	-
Toplam	14	4.599	329	100,00	60,50	4.087	0,98
4 Yıldızlı Oteller							
İş merkezlerine yakın	16	1.695	106	56,44	22,30	946	1,60
Tarihi yarımada içerisinde	12	1.308	109	43,56	17,20	815	1,60
Toplam	28	3.003	107	100,00	39,50	1.761	1,60
Genel Toplam							
İş merkezlerine yakın	27	5.391	200	70,92		4.433	1,14
Havaalanı çevresinde	1	383	383	5,04		400	0,96
Tarihi yarımada içerisinde	13	1.582	122	20,80		1.015	1,56
Diğer yerlerde	1	246	246	3,24		-	-
Toplam	42	7.602	181	100,00		5.848	1,20

Anketin altıncı sorusu olan “Yatak sayısı?” ile ankete katılan otellerin toplam yatak sayılarının bulunması amaçlanmıştır. Ankete katılan otellerin toplam yatak kapasiteleri 14.067 olarak bulunmuştur. Bunun %57,18’i (8.043’ü) beş yıldızlı otellerde iken, %42,82’si (6.024’ü) dört yıldızlı otellerde olduğu görülmüştür.

İş merkezlerine yakın beş yıldızlı oteller, toplam yatak kapasitesinin %45,62’sini (6.417) oluşturduğu ortaya çıkmıştır. İş merkezlerine yakın tüm oteller ise, toplam yatak kapasitesinin % 69,64’ünü (9.796) oluşturmaktadırlar. Beş yıldızlı

otellerin ortalama yatak sayıları 575, dört yıldızlı otellerin ortalama yatak sayıları ise 215 olarak bulunurken, ankete katılan tüm otellerin ortalama yatak sayıları 335 olarak çıkmıştır. Yüksek sezonda beş yıldızlı otellerde ortalama olarak her 1,76 yatağa bir çalışan düşerken, bu oran dört yıldızlı otellerde 3,22 olarak bulunmuştur. Genel olarak ise her 2,20 yatağa bir çalışan düştüğü görülmüştür (Bu oranlar hesaplanırken, çalışan sayılarını belirtmeyen otellerin yatak kapasiteleri değerlendirmeye alınmamıştır).

Tablo 21							
Ankete katılan otellerin “Yatak sayınız?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller					Çalışan sayısı	Yatak/ Çalışan
	5 Yıldızlı Oteller				Genel		
	n	Yatak	Ort.	%	%		
İş merkezlerine yakın	11	6.417	583	79,78	45,62	3.487	1,74
Havaalanı çevresinde	1	584	584	7,26	4,15	400	1,46
Tarihi yarımada içerisinde	1	550	550	6,84	3,91	200	2,75
Diğer yerlerde	1	492	492	6,12	3,50	-	-
Toplam	14	8.043	575	100,00	57,18	4.087	1,76
4 Yıldızlı Oteller							
İş merkezlerine yakın	16	3.379	211	56,09	24,02	946	3,19
Tarihi yarımada içerisinde	12	2.645	220	43,91	17,20	815	3,25
Toplam	28	6.024	215	100,00	42,82	1.761	3,22
Genel Toplam							
İş merkezlerine yakın	27	9.796	363	69,64		4.433	2,21
Havaalanı çevresinde	1	584	584	4,15		400	1,46
Tarihi yarımada içerisinde	13	3.195	246	22,71		1.015	3,15
Diğer yerlerde	1	492	492	3,50		-	-
Toplam	42	14.067	335	100,00		5.848	2,20

Anketin yedinci sorusu “Otelinizin bağlı olduğu bir otel zinciri/zincirleri var mı?” ile, otellerin bağlı oldukları zincir oteller belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 22’de görüldüğü gibi ankete katılan otellerin %50’sinin bir zincir otele bağlı olduğu, %50’sinin ise bağlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Beş yıldızlı otellerden sadece 2 tanesinin bir zincire bağlı olmadığı yani bağımsız olduğu, 28 dört yıldızlı otelden ise 19’unun bağımsız olduğu görülmektedir. Bu durumda beş yıldızlı otellerin bir zincire katılmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22 Ankete katılan otellerin “Otelinizin bağlı olduğu bir otel zinciri var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar							
5 Yıldızlı Oteller							
Otellerin Konumları	Genel	Bir Otel Zincirine Bağlı olanlar		Genel	Bir Otel Zincirine Bağlı Olmayanlar		Genel
	n	n	%	%	n	%	%
İş merkezlerine yakın	11	9	75,00	21,43	2	100,00	4,76
Havaalanı çevresinde	1	1	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yapımada içerisinde	1	1	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Diğer yerlerde	1	1	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	14	12	100,00	28,57	2	100,00	4,76
4 Yıldızlı Oteller							
İş merkezlerine yakın	16	6	66,67	14,29	10	52,63	23,81
Tarihi yapımada içerisinde	12	3	33,33	7,14	9	47,37	21,43
Toplam	28	9	100,00	21,43	19	100,00	45,24
Genel Toplam							
İş merkezlerine yakın	27	15	71,43	35,71	12	57,14	28,57
Havaalanı çevresinde	1	1	4,76	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yapımada içerisinde	13	4	19,05	9,52	9	42,86	21,43
Diğer yerlerde	1	1	4,76	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	42	21	100,00	50,00	21	100,00	50,00

Tablo 23 Ankete katılan otellerin “Otelinizin kapı fiyatı nedir? (Single-B/B-USD)” sorusuna verdikleri cevaplar								
5 Yıldızlı Oteller								
Otellerin Konumları	Genel	Cevaplayan			Genel	Cevapsız		Genel
	n	n	Ort.	%	%	n	%	%
İş merkezlerine yakın	11	9	254	75,00	21,43	2	100,00	4,76
Havaalanı çevresinde	1	1	160	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yapımada içerisinde	1	1	160	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Diğer yerlerde	1	1	140	8,33	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	14	12	229	100,00	28,57	2	100,00	4,76
4 Yıldızlı Oteller								
İş merkezlerine yakın	16	15	121	57,69	35,71	1	50,00	2,38
Tarihi yapımada içerisinde	12	11	110	42,31	26,19	1	50,00	2,38
Toplam	28	26	116	100,00	61,90	2	100,00	4,76
Genel Toplam								
İş merkezlerine yakın	27	24	171	63,16	57,14	3	75,00	7,14
Havaalanı çevresinde	1	1	160	2,63	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yapımada içerisinde	13	12	114	31,58	28,57	1	25,00	2,38
Diğer yerlerde	1	1	140	2,63	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	42	38	152	100,00	90,48	4	100,00	9,52

Anketin sekizinci sorusu "Otelinizin kapı fiyatı nedir? (Single-B/B- USD)" ile otellerin fiyatları öğrenilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de çoğunlukla her ne kadar oteller kapı fiyatları üzerinden satış yapamasa da, otellerin kapı fiyatları onların gelirleri hakkında daha çok bilgi vermektedir. Ankete katılan beş yıldızlı otellerden 2, yine dört yıldızlı otellerden de 2 olmak üzere toplam 4 otel anketin bu sorusunu cevaplamamıştır. Ankete katılanların verdikleri bilgilere beş yıldızlı otellerin kapı fiyatlarının ortalaması 229.-\$, dört yıldızlı otellerin ise 116.-\$ olarak bulunmuştur. İş merkezlerine yakın beş yıldızlı otellerde ortalama kapı fiyatı 254.-\$ iken, dört yıldızlı otellerde ise 121.-\$ olarak bulunmuştur.

Tablo 24
Ankete katılan otellerin "Oteliniz hangi yılda çalışmaya başlamıştır?" sorusuna verdikleri cevaplar

Otellerin Çalışmaya Başladıkları Yıllar	İş Merkezlerine Yakın Oteller		Havaalanı Çevresindeki Oteller		Tarihi Yarımada İçerisindeki Oteller		Diğer Yerlerdeki Oteller		Genel Toplam
	5	4	5	4	5	4	5	4	
1955	1								1
1956	1								1
1958	1								1
1960		1							1
1961						1			1
1964						1			1
1965		1				1			2
1971		1							1
1978						1			1
1983		1							1
1986					1				1
1987		1							1
1988		1							1
1989						1			1
1990		1				1			2
1991	1								1
1992	2	2							4
1993	1		1			1			3
1994	1	2				1			4
1995	1					2			3
1996	1	1				1			3
1997		1							1
1999		1					1		2
2002		2							2
Cevapsız	1					1			2
Toplam	11	16	1	0	1	12	1	0	42

Anketin dokuzuncu sorusu "Oteliniz hangi yılda çalışmaya başlamıştır?" ile otellerin çalışmaya başladıkları yıllar öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 24 görüldüğü gibi ankete katılan oteller 1990'lı yıllarda açılmaya başlamışlardır. Anketin bu sorusuna bir tanesi beş yıldızlı, bir tanesi de dört yıldızlı olmak üzere toplam iki otel cevap vermemiştir. Diğer dikkati çeken bir noktada, ankete katılan beş yıldızlı otellerin yedi tanesinin 1991 – 1996 yılları arasında yapılmış olmasıdır. 1958 – 1990 yılları arasında beş yıldızlı oteller hizmete açılmamışlardır.

Anketin onuncu sorusu "Otelinize ait ücretsiz aranabilen bir telefon numarası var mı?" ile, özellikle büyük zincir otellerin tercih ettiği bir rezervasyon sistemi olan 800'lü ücretsiz telefon hatlarının Türkiye'deki oteller tarafından kullanılıp kullanılmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 25'te görüldüğü üzere ankete katılan otellerden sadece %9,52'si (4 tanesi) ücretsiz aranan 800'lü telefon hatlarının olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan otellerin %90,48'i (38 tanesi) ücretsiz aranan telefon numaralarının olmadığını belirtmiştir. Özellikler A.B.D.'deki zincir otellerde yoğun olarak kullanılan bu sisteme Türkiye'ye pek fazla rağbet edilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 25 Ankete katılan otellerin "Otelinize ait ücretsiz aranabilen bir telefon numarası var mı? (0-800- ile)" sorusuna verdikleri cevaplar							
5 yıldızlı oteller							
Otellerin Konumları	Genel	Evet		Genel	Hayır		Genel
	n	n	%	%	n	%	%
İş merkezlerine yakın	11	1	33,33	2,38	10	90,91	23,81
Havaalanı çevresinde	1	1	33,33	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yarımada içerisinde	1	0	0,00	0,00	1	9,09	2,38
Diğer yerlerde	1	1	33,33	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	14	3	100,00	7,14	11	100,00	26,19
4 yıldızlı oteller							
İş merkezlerine yakın	16	0	0,00	0,00	16	59,26	38,10
Tarihi yarımada içerisinde	12	1	100,00	2,38	11	40,74	26,19
Toplam	28	1	100,00	2,38	27	100,00	64,29
Genel Toplam							
İş merkezlerine yakın	27	1	25,00	2,38	26	68,42	61,90
Havaalanı çevresinde	1	1	25,00	2,38	0	0,00	0,00
Tarihi yarımada içerisinde	13	1	25,00	2,38	12	31,58	28,57
Diğer yerlerde	1	1	25,00	2,38	0	0,00	0,00
Toplam	42	4	100,00	9,52	38	100,00	90,48

Anketin on birinci sorusu "Otelinize ait, Türkiye'nin her yerinden aranabilen ve 444 ile başlayan sabit bir telefon numarası var mı?" ile, özellikle bankalar gibi kurumsallaşan büyük şirketlerin tercih ettiği bir sistem olan ve Türkiye'nin her yerinden alan kodu çevirmeden aranabilen telefon numaralarının oteller tarafından ne ölçüde kullanıldığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 26'da görüldüğü gibi ankete katılan tüm oteller bu soruya hayır diyerek, 444 ile başlayan sabit bir telefon hatlarının olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum özellikle zincir otellerin kurumsallaşma çalışmasına yeteri kadar önem vermediğini göstermektedir. Halbuki otelcilik kadar yoğun bir gelişme göstermeyen şehirler arası otobüs firmaları bile Türkiye'de bu numaraları kullanarak hem tanıtımlarını yapmakta hem de müşteri sayılarını artırmaktadırlar.

Tablo 26 Ankete katılan otellerin "Otelinize ait Türkiye'nin her yerinden aranabilen ve 444 ile başlayan bir telefon numaranız var mı?" sorusuna verdikleri cevaplar							
5 Yıldızlı Oteller							
Otellerin Konumları	Genel	Evet		Genel	Hayır		Genel
	n	n	%	%	n	%	%
İş merkezlerine yakın	11	0	0,00	0,00	11	78,57	26,19
Havaalanı çevresinde	1	0	0,00	0,00	1	7,14	2,38
Tarihi yarımada içerisinde	1	0	0,00	0,00	1	7,14	2,38
Diğer yerlerde	1	0	0,00	0,00	1	7,14	2,38
Toplam	14	0	0,00	0,00	14	100,00	33,33
4 Yıldızlı Oteller							
İş merkezlerine yakın	16	0	0,00	0,00	16	57,14	38,10
Tarihi yarımada içerisinde	12	0	0,00	0,00	12	42,86	28,57
Toplam	28	0	0,00	0,00	28	100,00	66,67
Genel Toplam							
İş merkezlerine yakın	27	0	0,00	0,00	27	64,29	64,29
Havaalanı çevresinde	1	0	0,00	0,00	1	2,38	2,38
Tarihi yarımada içerisinde	13	0	0,00	0,00	13	30,95	30,95
Diğer yerlerde	1	0	0,00	0,00	1	2,38	2,38
Toplam	42	0	0,00	0,00	42	100,00	100,00

5.3.2. Anketi Cevaplayan Kişi İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışmasının ikinci bölümündeki sorular, anketi cevaplayan kişinin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümdeki on üçüncü sorusu "Oteldeki göreviniz?" ile, anketi cevaplandıran kişilerin oteldeki görevlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle anketin doğru kişilerce

cevaplanıp cevaplanmadığı şüphesi ortadan kalkmış olacaktır. Tablo 27’de anketi cevaplayanların, otellerin konumlarına göre dağılımları görülmektedir. Bu tabloya göre anketi cevaplayanların önemli bir bölümü doğrudan önbüro, satış, pazarlama veya üst düzey yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 27 Anketi cevaplan kişilerin “Oteldeki göreviniz?” sorusuna verdikleri cevaplar				
Görevler	5*	4*	TOPLAM	%
<u>İş Merkezlerine Yakın Oteller</u>				
Gelirler Müdürü	1	0	1	2,38
Genel Müdür	0	5	5	11,90
Genel Müdür Yrd	0	2	2	4,76
İşletmeler Direktörü	1	0	1	2,38
Kalite Müdürü	1	0	1	2,38
Önbüro Müdür Yrd	1	0	1	2,38
Önbüro Müdürü	0	1	1	2,38
Önbüro ve Satış Müdürü	2	0	2	4,76
Pazarlama Müdürü	1	0	1	2,38
Rezervasyon Müdürü	2	0	2	4,76
Rezervasyon Sorumlusu	0	1	1	2,38
Rezervasyon ve Satış Yetkilisi	0	1	1	2,38
Satış Müdür Yrd	1	0	1	2,38
Satış Müdürü	0	1	1	2,38
Satış Sorumlusu	0	2	2	4,76
Satış ve Halkla İlişkiler	0	1	1	2,38
Satış ve Pazarlama Müdürü	1	0	1	2,38
Satış ve Pazarlama Sekreteri	1	0	1	2,38
Cevapsız	0	1	1	2,38
<u>Havaalanı Çevresindeki Oteller</u>				
Satış ve Pazarlama Müdür Yrd	1	0	1	2,38
<u>Tarihi Yanmada İçerisindeki Oteller</u>				
Genel Koordinatör	0	1	1	2,38
Genel Müdür	0	4	4	9,52
Genel Müdür Yrd	0	1	1	2,38
Önbüro Müdürü	0	3	3	7,14
Önbüro ve Satış Müdürü	0	1	1	2,38
Satış Müdürü	0	3	3	7,14
<u>Diğer Yerlerdeki Otellerin</u>				
Cevapsız	1	0	1	2,38
Genel Toplam	14	28	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)				

Tablo 28’de anketi cevaplayanlarının görev gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanların %30,95’i (13 tanesi) Önbüro, Satış, Pazarlama veya Rezervasyon Müdürü, %24,19’u (11 tanesi) Önbüro, Satış,

Pazarlama veya Rezervasyon Müdür Yardımcısı, %21,43'ü (9 tanesi) Genel Müdür ve %7,14'ü Genel Müdür Yardımcısı olarak otellerde görev yapmaktadırlar.

Tablo 28 Anketi cevaplan kişilerin “Oteldeki göreviniz?” sorusuna verdikleri cevaplar (Gruplara göre)				
Görevler	5*	4*	Toplam	%
Gelirler Müdürü	1	0	1	2,38
Genel Koordinatör	0	1	1	2,38
Genel Müdür	0	9	9	21,43
Genel Müdür Yrd	0	3	3	7,14
İşletmeler Direktörü	1	0	1	2,38
Kalite Müdürü	1	0	1	2,38
Önbüro-Satış-Pazarlama-Rez-Müdürü	5	8	13	30,95
Önbüro-Satış-Pazarlama-Rez-MüdürYrd	6	5	11	26,19
Cevapsız	0	2	2	4,76
Genel Toplam	14	28	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)				

Anketin ikinci bölümünde bulunan 14'üncü sorusu “Yaşınız?” ile, ankete katılanların yaş grupları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 29'da ankete katılanların yaş grupları görülmektedir. Ankete katılanların %30,95'i 20-30 yaş grubundan, %38,10'u 31-40 yaş grubundan ve %11,90'ı ise 41-50 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan %14,29'u (6 kişi) bu soruyu cevaplamamışlardır.

Anketin ikinci bölümünde sorulan 15'inci soru “Cinsiyetiniz?” ile, ankete katılanların cinsiyetlere göre ayrımı yapılmak istenmiştir. Tablo 30'da ankete katılanların cinsiyetlere göre ayrılımı gözükmemektedir. Buna göre, anketi cevaplayanların %54,76'sı erkek ve %38,10'u kadın olduğu gözlenirken, %7,14'ü anketin bu sorusunu cevaplamamışlardır.

Anketin ikinci bölümünde sorulan 16'ncı sorusu “Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?” ile, soruları cevaplayan kişilerin, ne kadar zamandır bu görevi yürüttükleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 31'de anketi cevaplayan kişilerin kaç yıldır aynı görevi yürüttükleri görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanların %21,43'ü bir yıldır, %14,29'u iki yıldır, %7,14'ü üç yıldır, %11,90'ı ise dört yıldır aynı görevi yapmaktadırlar. Anketin bu sorusunu, ankete katılanlardan sadece üçü tarafından cevaplandırılmamıştır.

Tablo 29				
Anketi cevaplan kişilerin “Yaşınız?” sorusuna verdikleri cevaplar				
YAŞ	5*	4*	TOPLAM	%
22	0	1	1	2,38
24	0	1	1	2,38
25	2	2	4	9,52
26	1	1	2	4,76
27	0	1	1	2,38
28	0	1	1	2,38
29	0	1	1	2,38
30	2	0	2	4,76
32	1	4	5	11,90
33	0	1	1	2,38
34	1	0	1	2,38
35	1	1	2	4,76
36	0	2	2	4,76
37	1	1	2	4,76
39	0	1	1	2,38
40	1	1	2	4,76
42	0	1	1	2,38
43	1	0	1	2,38
46	0	1	1	2,38
48	1	1	2	4,76
53	0	1	1	2,38
56	0	1	1	2,38
Cevapsız	2	4	6	14,29
Toplam	14	28	42	100,00
Yaş ortalamaları			34,44	
Yaş Gruplarına Göre Dağılım				
Yaş Grubu	5*	4*	TOPLAM	%
20 - 30	5	8	13	30,95
31 - 40	5	11	16	38,10
41 - 50	2	3	5	11,90
51 -	0	2	2	4,76
Cevapsız	2	4	6	14,29
Toplam	14	28	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)				

Tablo 30						
Anketi cevaplan kişilerin “Cinsiyetiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar						
	5*	%	4*	%	Toplam	%
İş Merkezlerine Yakın Oteller						
Erkek	5	11,90	6	14,29	11	26,19
Kadın	5	11,90	9	21,43	14	33,33
Cevapsız	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Havaalanı Çevresindeki Oteller						
Erkek	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Kadın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Tarihi Yarınada İçerisindeki Oteller						
Erkek	0	0,00	11	26,19	11	26,19
Kadın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Diğer Yerlerdeki Oteller						
Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Genel Olarak						
Erkek	6	14,29	17	40,48	23	54,76
Kadın	6	14,29	10	23,81	16	38,10
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)						

Tablo 31						
Anketi cevaplan kişilerin “Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar						
YIL	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
1	4	9,52	5	11,90	9	21,43
2	2	4,76	4	9,52	6	14,29
3	2	4,76	1	2,38	3	7,14
4	2	4,76	3	7,14	5	11,90
5	0	0,00	3	7,14	3	7,14
6	0	0,00	2	4,76	2	4,76
7	0	0,00	2	4,76	2	4,76
8	0	0,00	1	2,38	1	2,38
9	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	0	0,00	1	2,38	1	2,38
11	1	2,38	0	0,00	1	2,38
12	0	0,00	1	2,38	1	2,38
14	1	2,38	0	0,00	1	2,38
17	0	0,00	1	2,38	1	2,38
24	0	0,00	1	2,38	1	2,38
30	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)						

Tablo 32 Anketi cevaplan kişilerin “Kaç yıldır turizm ile uğraşıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar						
YIL	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
1	1	2,38	0	0,00	1	2,38
2	1	2,38	0	0,00	1	2,38
4	0	0,00	2	4,76	2	4,76
5	0	0,00	2	4,76	2	4,76
6	1	2,38	1	2,38	2	4,76
7	0	0,00	3	7,14	3	7,14
8	1	2,38	0	0,00	1	2,38
9	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	3	7,14	0	0,00	3	7,14
11	0	0,00	1	2,38	1	2,38
12	2	4,76	1	2,38	3	7,14
13	0	0,00	1	2,38	1	2,38
14	0	0,00	2	4,76	2	4,76
15	3	7,14	2	4,76	5	11,90
16	0	0,00	1	2,38	1	2,38
17	0	0,00	1	2,38	1	2,38
18	0	0,00	1	2,38	1	2,38
20	0	0,00	2	4,76	2	4,76
22	0	0,00	1	2,38	1	2,38
24	0	0,00	2	4,76	2	4,76
25	0	0,00	1	2,38	1	2,38
28	0	0,00	1	2,38	1	2,38
35	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)						

Anketin ikinci bölümünde yer alan 17'nci sorusu ile, anketi cevaplayan kişilerin kaç yıldır turizmle uğraştıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 32'de anketi cevaplayan kişilerin kaç yıldır turizmle uğraştıkları yıllar itibari ile görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanlardan sadece 2 tanesi, 3 yıldan az süredir turizm ile uğraşmaktadır. Anketin bu sorusunu cevaplamayan diğer 3 kişi hariç, anketi cevaplayanların geri kalanı yani %88,10'u turizmle 5 yıldan uzun süredir uğraşanlar oluşturmaktadır.

Anketin ikinci bölümde bulunan 18'inci sorusu “Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?” ile, anketi cevaplayan kişilerin bildikleri yabancı diller öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 33'te görüldüğü gibi, bu soruya cevap vermeyen 3 kişinin dışında, tüm katılımcıların en az bir yabancı dil bildiği belirlenmiştir. Diğer taraftan, anketi cevaplayanlardan sadece bir tanesinin İngilizce bilmediği belirlenmiştir. Bu durum, İngilizce'nin turizm için oldukça önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Anketi cevaplayanların %35,72'sinin İngilizce'nin yanı sıra ikinci bir yabancı dil, %7,14'ünün ise İngilizce'nin yanı sıra iki tane daha yabancı dil bildiği görülmektedir.

Tablo 33 Anketi cevaplan kişilerin “Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar						
Yabancı Dil	5*	%	4*	%	Toplam	%
İngilizce	12	28,57	26	61,90	38	90,48
Almanca	3	7,14	8	19,05	11	26,19
Fransızca	4	9,52	3	7,14	7	16,67
Arapça	0	0,00	1	2,38	1	2,38
İspanyolca	0	0,00	1	2,38	1	2,38
İsveççe	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Yugoslavca	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Anketi cevaplan kişilerin “Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar (Bildikleri bütün yabancı dillere göre)						
Yabancı Dil	5*	%	4*	%	Toplam	%
İngilizce	5	11,90	15	35,71	20	47,62
İngilizce+Almanca	3	7,14	4	9,52	7	16,67
İngilizce+Fransızca	4	9,52	3	7,14	7	16,67
İngilizce+Yugoslavca	0	0,00	1	2,38	1	2,38
İngilizce+Almanca+Arapça	0	0,00	1	2,38	1	2,38
İngilizce+Almanca+İspanyolca	0	0,00	1	2,38	1	2,38
İngilizce+Almanca+İsveççe	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Almanca	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Genel Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)						

Tablo 34 Anketi cevaplan kişilerin “Eğitim durumunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar						
Öğrenim Durumu	5*	%	4*	%	Toplam	%
Lise	2	4,76	3	7,14	5	11,90
2 Yıllık Üniversite -Yüksekokul	6	14,29	14	33,33	20	47,62
4 Yıllık Üniversite	4	9,52	9	21,43	13	30,95
Yüksek Lisans	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)						

Anketin ikinci bölümdeki 19'uncu sorusu “Eğitim durumunuz?” ile, anketi cevaplayanların eğitim durumları öğrenilmek istenmiştir. Tablo 34'te görüldüğü gibi anketi cevaplayanların sadece %11,90'ı lise mezunu iken, %47,62'si 2 yıllık üniversite veya yüksek okul, %30,95'i ise 4 yıllık üniversite mezunu ve %2,38'i ise

yüksek lisans mezunudur. Anketin bu sorusu 3 katılımcı tarafından cevaplanmamıştır.

Anketin ikinci bölümündeki 20'nci sorusu "Eğitiminizi turizm alanında mı yaptınız?" ile, anketi cevaplayanların eğitimlerini turizm alanında yapıp yapmadıklarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu soruyu katılımcılardan 5 tanesi cevaplamazken, katılımcıların %66,67'sinin (28 tanesinin) eğitimlerini turizm alanında yaptığı ve %21,43'ünün (9 tanesinin) ise turizm alanında yapmadığı görülmektedir.

Tablo 35 Anketi cevaplan kişilerin "Eğitiminizi turizm alanında mı yaptınız?" sorusuna verdikleri cevaplar								
Otellerin Konumları	Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın								
5 Yıldızlı Oteller	8	19,05	2	4,76	1	2,38	11	26,19
4 Yıldızlı Oteller	14	33,33	1	2,38	1	2,38	16	38,10
Havaalanı Çevresindeki								
5 Yıldızlı Oteller	1	2,38	0	0,00	0	0,00	1	2,38
4 Yıldızlı Oteller	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Tarihi Yanmada								
5 Yıldızlı Oteller	0	0,00	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4 Yıldızlı Oteller	5	11,90	6	14,29	1	2,38	12	28,57
Diğer Yerlerdeki Otellerin								
5 Yıldızlı Oteller	0	0,00	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4 Yıldızlı Oteller	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Genel Toplam	28	66,67	9	21,43	5	11,90	42	100,00
Genel Olarak								
5 Yıldızlı Oteller	9	21,43	2	4,76	3	7,14	14	33,33
4 Yıldızlı Oteller	19	45,24	7	16,67	2	4,76	28	66,67
Genel Toplam	28	66,67	9	21,43	5	11,90	42	100,00

5.3.3. Otelin Web Sayfası ve İnternet İle İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışmasının üçüncü bölümünde, otellerin internette ki durumları, internet ile ilgili düşünceleri ve onu derecede kullandıklarını anlamak amacıyla sorular sorulmuştur. Bununla birlikte, gelişen teknolojinin bir ürünü olan internetin oteller tarafından dağıtım ve pazarlama aracı olarak ne ölçüde kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anketin üçüncü bölümdeki 21'inci sorusu "Otelinizin internette bir web sitesi var mı?" ile, otellerin web sitelerinin olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 36'da otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 36 Ankete katılan otellerin "Otelinizin internette bir web sitesi var mı?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5*	%	4*	%	Toplam	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	11	26,19	15	35,71	26	61,90
	Hayır	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	11	26,19	12	28,57
	Hayır	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	14	33,33	26	61,90	40	95,24
	Hayır	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)

Tablo 36'da görüldüğü üzere, ankete katılan beş yıldızlı otellerin tamamının internette web siteleri bulunmaktadır. Diğer taraftan sadece 2 tane dört yıldızlı otelin internette web sitesi olmadığı görülmektedir. Ankete katılan otellerin %95,24'ü internette web sitelerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum otellerin internette bulunmaya ne derecede önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Anketin üçüncü bölümdeki 22'nci sorusu "Otelinizin internetteki web sitesi kaç yıl önce yapıldı?" ile otellerin internete ne kadar zaman önce yer almaya başladıkları sorusuna cevap alınmaya çalışılmıştır. Tablo 37'de ankete katılan

otellerin verdikleri cevaplar görülmektedir. Otellerin %16,67'sinin web sitelerini son bir yıl içerisinde, %11,90'ının iki yıl önce, yine %11,90'ının üç yıl önce, %16,67'sinin dört yıl önce, %23,81'inin beş yıl önce, %4,76'sının altı yıl önce ve %2,38'inin yedi yıl önce yaptırdıkları görülmektedir. Ankete katılan otellerden bir tanesi beş yıldızlı olmak üzere, toplam beş tanesi bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 37							
Ankete katılan otellerin “Otelinizin internetteki web sitesi kaç yıl önce yapıldı?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yıl	Otellerin konumları	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
1	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Tarihi Yarımada	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Toplam	1	2,38	6	14,29	7	16,67
2	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Diğer Yerlerdeki Otellerin	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	3	7,14	5	11,90
3	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	2	4,76	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	2	4,76	3	7,14	5	11,90
4	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	1	2,38	6	14,29	7	16,67
5	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	2	4,76	7	16,67
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	5	11,90	5	11,90	10	23,81
6	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
7	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	4	9,52	5	11,90
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 23'üncü sorusu “Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi var mı?” ile otellerin, bu teknolojiyi kullanıp kullanmadıkları araştırılmaya çalışılmıştır. Ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 38'de görülmektedir. Ankete katılan otellerin hepsi bu soruya evet diyerek, otellerine ait elektronik posta adresleri olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 38 Ankete katılan otellerin “Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5*	%	4*	%	Toplam	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	11	26,19	16	38,10	27	64,29
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	12	28,57	13	30,95
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	14	33,33	28	66,67	42	100,00
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Tablo 39 Ankete katılan otellerin “Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi kaç yıldır bulunmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yıl	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
1	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	4	9,52	5	11,90
2	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki Oteller	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
3	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	2	4,76	5	11,90
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	3	7,14	6	14,29	9	21,43
4	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	8	19,05	8	19,05
5	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	4	9,52	8	19,05
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	4	9,52	8	19,05	12	28,57
6	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
7	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 24.'üncü sorusu "Otelinizin elektronik posta (e-mail) kaç yıldır bulunmaktadır?" ile, otellerin elektronik postayı kaç yıldır kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 39'da otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Tabloya göre otellerin %11,90'ı bir yıldır, %9,52'si iki yıldır, %21,43'ü üç yıldır, %19,05'i dört yıldır, %28,57'si beş yıldır ve %7,14'ü ise beş yıldan daha uzun süredir elektronik postayı kullanmaktadırlar. Bu soruya sadece bir otel cevap vermemiştir.

Tablo 40							
Ankete katılan otellerin "Otelinize ait bir web sitesi olmasından memnun musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumları	Cevap	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	11	26,19	14	33,33	25	59,52
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	11	26,19	12	28,57
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	14	33,33	25	59,52	39	92,86
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 25'inci sorusu "Otelinize ait bir web sitesi olmasından memnun musunuz?" ile, anketi cevaplayan kişilerin otellerinin bir web sitesi olmasından memnun olup-olmadıklarını belirlemek amacıyla. Tablo 40'ta görüldüğü üzere ankete cevaplayanların %92,86'sı otellerinin bir web sitesi olmasından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanların bu da zorunlu olarak evet seçeneğini seçmeleri bir olasılık bulunmaktadır. İnsanların çalıştıkları otellerinin internette web sitesinin olmasından memnuniyet duymayacaklarını açık bir dille söylemeleri elbette ki beklenemez. Ankete katılanlardan sadece 3 tanesi bu soruyu cevaplamamışlardır.

Tablo 41 Ankete katılan otellerin “Otelinize ait bir web sitenizin olması maliyetlerinizi artırdı mı?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumları	Cevap	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	2	4,76	5	11,90	7	16,67
	Hayır	7	16,67	8	19,05	15	35,71
	Cevapsız	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Hayır	0	0,00	9	21,43	9	21,43
	Cevapsız	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	2	4,76	7	16,67	9	21,43
	Hayır	8	19,05	17	40,48	25	59,52
	Cevapsız	4	9,52	4	9,52	8	19,05
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 26'ncı sorusu “Bu siteniz, maliyetlerinizi artırdı mı?” ile, otellerin, internette bir web sitesi yaptırmalarını, ek bir maliyet olarak algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmaktı. Tablo 41'de ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılanların %21,43'ü internette ki web sitelerinin maliyetlerini artırdığı düşünülmektedirler. Diğer taraftan ankete katılanların %59,92'si, internette ki web sitelerinin maliyetlerini artırmadığını düşünülmektedirler. Ankete katılanların %19,05'i (8 tanesi) bu soruya cevap vermemiştir.

Anketin üçüncü bölümündeki 27'nci sorusu “Web sitenizin oluşturulma maliyeti ne kadardır? (USD) ” ile, ankete katılan otellerin web sitelerinin ortalama olarak maliyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Fakat anketi cevaplayan kişilerin çoğunluğunun bu konuda bilgi sahibi olmaması ve bazı zincir otellerin web sitelerinin, zincir otel merkezleri tarafından yaptırılmış olmaları nedeniyle bu soruyu cevaplama oranı %40,48'de kalmıştır.

Bu soruyu cevaplayan iki tane beş yıldızlı otelden birisi web sitelerinin oluşturulma maliyeti olarak 1.500.-\$ olarak belirtirken, diğeri 10.000.-\$ olarak

belirtmiştir. Bu soruya cevap veren dört yıldızlı oteller ise web sitelerinin maliyetini 400.-\$ ile 2.000.-\$ arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 42 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin oluşturulma maliyeti ne kadardır?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Maliyet (\$)	Otellerin Konumu	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
400 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
500 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
600 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
660 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
750 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
1.000 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
1.250 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
1.500 \$	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
1.800 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
2.000 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
10.000 \$	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	9	21,43	9	21,43	18	42,86
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	4	9,52	5	11,90
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	12	28,57	13	30,95	25	59,52
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 28'inci sorusu “Web sitenizin aylık işletim maliyeti ne kadardır? (USD)” ile, otellerin web sitelerinin internette yayınlanmasının, otellere getirdiği maliyetlerin bulunması amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 43'te görülmektedir. 27'nci soruda olduğu gibi bu soruyu yanıtlanma oranı da düşüktür. Ankete katılanların %66,67'si bu soruyu cevaplamıştır. Bu soruya cevap veren dört yıldızlı oteller aylık maliyetlerinin 12.-\$ ile 200.-\$ arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Anketin üçüncü bölümündeki 29'uncu sorusu “Web sitenizin bakımı için ayda ne kadar iş gücü harcıyorsunuz? (saat)” ile, otellerin web sitelerini yaptırdıktan sonra aylık olarak web sitelerini kontrol edip, değişiklikler yapıp yapmadıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Tablo 44'te ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Önceki iki soruya olduğu gibi bu soruya da cevap verenlerin sayısı azdır. Ankete katılanların %59,62 bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 43 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin aylık işletim maliyeti ne kadardır?(USD)” sorusuna verdikleri cevaplar							
Maliyet (\$)	Otellerin konumu	5*	%	4*	%	Toplam	%
12 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
15 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
20 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
30 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
50 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
60 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
90 \$	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
100 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
200 \$	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
450 \$	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	10	23,81	11	26,19	21	50,00
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	4	9,52	5	11,90
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	13	30,95	15	35,71	28	66,67
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)

Tablo 44 Ankete katılan otellerin “Web sitenizin bakımı için aylık ne kadar iş gücü harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Saat	Otellerin konumu	5*	%	4*	%	Toplam	%
1	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
2	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	5	11,90	5	11,90
3	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
5	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
8	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
12	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
15	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	8	19,05	9	21,43	17	40,48
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	5	11,90	6	14,29
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	14	33,33	25	59,52
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)

Bununla birlikte, bu soruya ankete katılanların %7,14'ü ayda bir saat, %11,90'ı ayda iki saat ve diğerleri ise üç saat ve daha fazla web sitelerinin bakımı ile uğraştıkları belirtmişlerdir.

Üçüncü bölümdeki 30'uncu sorusu "Web siteniz, telefon, broşür gibi maliyetlerinizde bir tasarruf yaptı mı?" ile, otelcilerin web sitelerini yaptırmakla, bu tür maliyetlerinde bir tasarruf sağlamayı mı, yoksa yeni bir pazar olan internetten otellerinin bir pay almasına mı çalıştıklarının öğrenilmesine çalışılmıştır. Tablo 45'te bu soruya verilen cevaplar görülmektedir.

Tablo 45							
Ankete katılan otellerin "Web siteniz telefon, broşür gibi maliyetlerinizde bir tasarruf sağladı mı?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumları	Cevap	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	7	16,67	10	23,81	17	40,48
	Hayır	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Cevapsız	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	9	21,43	10	23,81
	Hayır	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Cevapsız	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	8	19,05	19	45,24	27	64,29
	Hayır	3	7,14	5	11,90	8	19,05
	Cevapsız	3	7,14	4	9,52	7	16,67
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Ankete katılanların %64,29'u web sitelerinin, broşür, telefon gibi maliyetlerinde bir tasarruf sağladığını belirtmişlerdir. %19,05'i ise bir tasarruf sağlamadıklarını belirtirken, bu soruya ankete katılanların %16,67'si cevap vermemişlerdir.

Anketin üçüncü bölümündeki 31'inci sorusu "İnternet sitenizi yaklaşık olarak ayda kaç kişi ziyaret ediyor?" ile, otellerin web sitelerine olan talep öğrenilmeye

çalışılmıştır. Bu durum aslında otellerin web sitelerinin ilgi çekiciliği de ortaya çıkmaktadır. Tablo 46'da bu soruya verilen cevaplar görülmektedir.

Tablo 46 Ankete katılan otellerin "İnternet sitenizi yaklaşık olarak ayda kaç kişi ziyaret ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Kişi Sayısı	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
100	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	0	0,00	3	7,14
150	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
200	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
250	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
300	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
400	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
500	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
750	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
800	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
1.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
2.000	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
2.500	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
3.500	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	6	14,29	9	21,43	15	35,71
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	9	21,43	12	28,57	21	50,00
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Tablo 46'da görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren otellerin %33,33'ünün web siteleri ayda 1.000'den daha az kişi ziyaret etmektedir. %7,14'ünü 2.000 kişi ve %7,14'ünü ise 2.500'den daha fazla kişinin ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %50,00'si bu soruya cevap vermemişlerdir. Aslında otellerin büyük bir bölümü web sitelerini ziyaret eden kişileri takip etmedikleri bu soruya cevap vermeyerek belli etmişlerdir.

Anketin üçüncü bölümündeki 32'nci sorusu "Ayda kaç tane elektronik posta (e-mail) alıyorsunuz? (oteliniz ile ilgili)" ile, otellerin elektronik ortamda çalışma durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 47'de bu soruya verilen cevaplar görülmektedir. Anketin bu sorusunu cevaplayan beş yıldızlı oteller, marka olarak

tanınmalarından dolayı diğerlerine göre daha fazla sayıda elektronik posta aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47 Ankete katılan otellerin "Ayda yaklaşık olarak kaç tane elektronik posta (e-mail) alıyorsunuz? (Oteliniz ile ilgili)" sorusuna verdikleri cevaplar							
E-mail Sayısı	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
35	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
50	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
60	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
100	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
128	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
150	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
200	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
250	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
300	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
400	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
500	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
650	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
750	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
1.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
1.500	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
2.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
20.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	3	7,14	7	16,67
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	4	9,52	4	9,52	8	19,05
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Tablo 48 Ankete katılan otellerin "E-mail yoluyla ayda yaklaşık kaç tane rezervasyon talebi alıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Rez.Talebi	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
20	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
30	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	4	9,52	5	11,90
40	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
50	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
55	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
60	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
75	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
80	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
100	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
150	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
250	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
300	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
400	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
700	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	4	9,52	8	19,05
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	4	9,52	5	11,90	9	21,43
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Bununla birlikte ankete katılan otellerden %28,57'si (12 tanesi) ayda ortalama olarak 15 – 150 elektronik posta aldıklarını belirtirken, %30,95'i (13 tanesi)

ayda 200 – 500, %21,42'si (9 tanesi) 650 – 20.000 arası mail aldıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya ankete katılanların %19,05'i cevap vermemişlerdir.

Tablo 49							
Ankete katılan otellerin "Elektronik posta yoluyla ayda yaklaşık kaç tane oda satabiliyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Oda Sayısı	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
10	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
20	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
30	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
40	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
50	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
60	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
75	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
80	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
100	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
250	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
750	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	6	14,29	10	23,81
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	5	11,90	8	19,05	13	30,95
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 33'üncü sorusu "E-mail yoluyla ayda yaklaşık kaç tane rezervasyon talebi alıyorsunuz?" ile, otellere elektronik posta aracılığıyla gelen rezervasyon talepleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 48'de ankete katılanların bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılanların %54,76'sı (23 tanesi) ayda 100'den az rezervasyon talebi aldıklarını, %23,80'i (10 tanesi) 100'den

fazla rezervasyon talebi aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %21,43'ü bu soruya cevap vermemişlerdir.

Anketin üçüncü bölümündeki 34'üncü sorusu "Elektronik posta yoluyla ayda yaklaşık kaç tane oda satabiliyorsunuz?" ile, otellerin interneti bir satış aracı olarak kullanarak sattıkları oda miktarlarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 49'da otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılan otellerin %28,57'si ayda 30 ve daha az oda sattıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda gün bazında bir oda satışı bile olmamaktadır. Ankete katılanların %33,33'ü ise ayda yaklaşık 30 ile 100 arasında oda sattıklarını belirtmektedirler. Ankete katılan otellerden sadece %7,14'ü (3 tanesi) ayda yaklaşık 100'den fazla oda sattıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan %30,95'i bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 50 Anketi cevaplayan otellerin "Otelinizin internet sitesi, müşterilerinizin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor mu?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumları	Cevap	5*	%	4*	%	TOPLAM	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	8	19,05	9	21,43	17	40,48
	Hayır	2	4,76	5	11,90	7	16,67
	Cevapsız	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Hayır	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	9	21,43	19	45,24	28	66,67
	Hayır	3	7,14	5	11,90	8	19,05
	Cevapsız	2	4,76	4	9,52	6	14,29
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 35'inci sorusu "Otelinizin internet sitesi müşterilerinizin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor mu?" ile, ankete katılan otellere gelen geri bildirimlere göre, sitelerinin yeterli olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tablo 50'de bu soruya verilen cevaplar görülmektedir. Ankete katılanların %66,67'si internetteki web sitelerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını belirtirken,

%19,05'i internetteki web sitelerinin müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan %14,29'u bu soruya cevap vermemişlerdir.

Anketin üçüncü bölümündeki 36, 37, 38 ve 39 numaralı soruları, anketi cevaplayanlardan aşağıdaki değer ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir.

- 1- Hiçbir önemi yok,
- 2- Önemli bir değeri yok,
- 3- Fikrim yok,
- 4- Önemli,
- 5- Çok önemli.

Anketin üçüncü bölümündeki 36'ncı sorusu " önümüzdeki 10 yıl içerisinde sizce internet ne derecede önemli olacaktır?" ile, anketi cevaplayan kişilerin internete verdikleri önemin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Tablo 51'de bu soruya verilen cevaplar bulunmaktadır. Anketi cevaplayanların %88,10'u internetin önümüzdeki 10 yıl içerisinde çok önemli olacağını, %7,14'ü ise önemli olacağını belirtmiştir. Anketi cevaplayanlardan sadece bir tanesi bu konu ile ilgili fikrinin olmadığını belirtirken, bir tanesi de bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 51 Ankete katılanların "Önümüzdeki 10 yıl içerisinde internet sizce ne derecede önemli olacaktır?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Önem Derecesi	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
3 - Fikrim yok	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4 - Önemli	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
5- Çok Önemli	İş Merkezlerine Yakın	10	23,81	15	35,71	25	59,52
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	12	28,57	25	59,52	37	88,10
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 37'nci sorusu "Oteliniz için pazarlama ve reklam aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir?" ile, otellerin bu konuya verdikleri önem ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 52'de bu soruya verilen cevaplar bulunmaktadır. Anketi cevaplayanların %61,90'ı pazarlama ve reklam aracı olarak interneti kullanmanın otelleri için çok önemli olduğunu, %33,33'ü ise önemli olduğunu belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlardan bir tanesi fikrinin olmadığını belirtirken, bir tanesi de bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 52 Ankete katılanları "Oteliniz için, pazarlama ve reklam aracı olarak interneti kullanmak ne derecede önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Önem Derecesi	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
3 - Fikrim yok	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4 - Önemli	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	8	19,05	13	30,95
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	5	11,90	9	21,43	14	33,33
5- Çok Önemli	İş Merkezlerine Yakın	6	14,29	8	19,05	14	33,33
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	8	19,05	18	42,86	26	61,90
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 38'inci sorusu "Oteliniz için rezervasyon aracı olarak interneti kullanmak ne kadar önemlidir?" ile, internetin otellerde rezervasyon aracı ne derecede önemli olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Tablo 53'te bu soruya verilen cevaplar bulunmaktadır. Ankete katılanlardan %57,14'ü internetin rezervasyon aracı olarak çok önemli olduğunu, %33,33'ü önemli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanlardan %4,76'sı ise internetin rezervasyon aracı olarak otelleri için önemli bir değeri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 53 Ankete katılanların "Oteliniz için, rezervasyon aracı olarak interneti kullanmak ne derecede önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Önem Derecesi	Otellerin Konumları	5*	%	4*	%	Toplam	%
2 - Önemli bir değeri yok	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
3 - Fikrim yok	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	0	0,00	1	2,38	1	2,38
4 - Önemli	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	8	19,05	12	28,57
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	5	11,90	9	21,43	14	33,33
5- Çok Önemli	İş Merkezlerine Yakın	6	14,29	7	16,67	13	30,95
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Diğer yerlerdeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	7	16,67	17	40,48	24	57,14
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Havaalanı Çevresindeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tarihi Yarımada	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00
5* Beş yıldızlı otellerin sayısı (n), 4* Dört yıldızlı otellerin sayısı (n)							

Anketin üçüncü bölümündeki 39'uncu sorusu "Oteliniz için haberleşme aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir? 1-Misafir veya müşterilerle haberleşme, 2-Diğer otellerle haberleşmede, 3-Otelin ihtiyaçlarının tedarik edildiği diğer işletmelerle haberleşmede, 4-Acentelerle ve diğer satış ofisleriyle haberleşmede, 5-Diğer (Belirtinizi)" ile, otellerin interneti haberleşme aracı olarak ne yönde kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 54'te bu soruya verilen cevaplar görülmektedir. Ankete katılanların %57,14'ü internetin misafir ve müşteriler ile haberleşme çok önemli olduğunu, %30,95'i ise önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılanların %26,19'u diğer oteller ile haberleşmede internetin çok önemli olduğunu, %42,86'sı ise önemli olduğunu belirtirken, %14,29'u önemli bir değeri olmadığını belirtmişlerdir. Yine ankete katılanların %16,67'si otelin ihtiyaçlarının tedarik edildiği işletmeler ile haberleşmede internetin çok önemli

olduğunu, %35,71'i önemli olduğunu, %23,81'i fikrinin olmadığını, %11,90'ı önemli bir değeri olmadığını ve %9,52'si hiçbir önemi olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılanların %42,86'sı acentelerle ve diğer satış ofisleri ile haberleşmede internetin çok önemli olduğunu, %38,10'u önemli olduğunu, %9,52'si fikrinin olmadığını, %7,14'ü önemli bir değeri olmadığını belirtmiştir. Diğer taraftan ankete katılanların %90,48'i yukarıda belirtilenlerin dışında haberleşme aracı olarak interneti kullanmak ne derecede önemlidir sorusuna cevap vermemişlerdir.

Tablo 54											
Anketi cevaplayanların "Oteliniz için haberleşme aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir?" sorusuna verdikleri cevaplar											
Önem Derecesi	Otellerin sınıfları	Misafir ve Müşterilerle		Diğer Otellerle		İhtiyaçların Tedarik Edildiği İşletmelerle		Acentelerle ve Satış Ofisleri ile		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1- Hiçbir önemi yok	5 Yıldızlı	1	2,38	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	4 Yıldızlı	0	0,00	1	2,38	4	9,52	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	1	2,38	4	9,52	0	0,00	0	0,00
2- Önemli bir değeri yok	5 Yıldızlı	1	2,38	2	4,76	0	0,00	1	2,38	0	0,00
	4 Yıldızlı	1	2,38	4	9,52	5	11,90	2	4,76	0	0,00
	Toplam	2	4,76	6	14,29	5	11,90	3	7,14	0	0,00
3- Fikrim yok	5 Yıldızlı	0	0,00	0	0,00	4	9,52	0	0,00	0	0,00
	4 Yıldızlı	1	2,38	5	11,90	6	14,29	4	9,52	1	2,38
	Toplam	1	2,38	5	11,90	10	23,81	4	9,52	1	2,38
4- Önemli	5 Yıldızlı	4	9,52	5	11,90	6	14,29	5	11,90	0	0,00
	4 Yıldızlı	9	21,43	13	30,95	9	21,43	11	26,19	1	2,38
	Toplam	13	30,95	18	42,86	15	35,71	16	38,10	1	2,38
5- Çok önemli	5 Yıldızlı	7	16,67	5	11,90	3	7,14	7	16,67	0	0,00
	4 Yıldızlı	17	40,48	6	14,29	4	9,52	11	26,19	2	4,76
	Toplam	24	57,14	11	26,19	7	16,67	18	42,86	2	4,76
Cevapsız	5 Yıldızlı	1	2,38	1	2,38	1	2,38	1	2,38	14	33,33
	4 Yıldızlı	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	24	57,14
	Toplam	1	2,38	1	2,38	1	2,38	1	2,38	38	90,48
Genel Toplam		42	100,00	42	100,00	42	100,00	42	100,00	42	100,00

5.3.4. Otellerin Üye Oldukları Global Dağıtım Sistemleri (GDS) İle İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Anketin dördüncü bölümündeki sorularda otellerin bağlı olduğu global dağıtım sistemleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorularla, anket yapılan otellerin bu sistemlere bağlı olup olmadıkları, bu sistemlerin otellere maliyeti, bu sistemler aracılığı ile otellerin aldıkları rezervasyonlarda ödedikleri komisyonları, otel müşterilerinin otellere rezervasyon yaptırırken hangi yolları tercih ettiklerini ve bu sistemlerin otellerin satış türlerindeki paylarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bölümdeki sorular, otellerin bir kısmının bu sistemlere üye olmamaları, bazı soruların cevaplarının otellerin gizlilik ilkelerine aykırı olması gibi nedenlerden dolayı yoğun olarak cevaplanmamıştır.

Anketin dördüncü bölümündeki 40'ıncı sorusu "Bilgisayarlı merkezi rezervasyon (CRS/GDS) hizmeti veren kuruluşlara üye misiniz?" ile, otellerin bu tür sistemlere üye olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tablo 55'te bu soruya verilen cevaplar görülmektedir. Ankete katılan otellerin %57,14'ü Global Dağıtım Sistemlerine üye olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %42,86'sı ise üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 55 Ankete katılan otellerin "Bilgisayarlı Merkezi Rezervasyon (CRS/GDS) hizmeti veren kuruluşlara üye misiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	9	21,43	5	11,90	14	33,33
	Hayır	2	4,76	11	26,19	13	30,95
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	7	16,67	8	19,05
	Hayır	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	12	28,57	12	28,57	24	57,14
	Hayır	2	4,76	16	38,10	18	42,86
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların %57,14'ünün GDS sistemlerine üye olduklarını belirtmelerine karşın, üye oldukları sistemler kısmına, uluslararası zincir otellere üye olmalarından dolayı bu sistemlere bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bazı yerli zincir

oteller ile beş yıldızlı oteller ise Utell gibi aracı kuruluşlar aracılığı ile bu sistemlere dolaylı olarak üye olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 56 Ankete katılan otellerin “Üye olduğunuz bu sistemin size maliyeti nedir? (-USD)” sorusuna verdikleri cevaplar							
Maliyet (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
245	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
1.000	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
3.000	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
4.000	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
12.000	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
15.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
60.000	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	8	19,05	14	33,33	22	52,38
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	10	23,81	10	23,81
	Diğer Yerlerde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	10	23,81	24	57,14	34	80,95
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin dördüncü bölümündeki 41.'inci sorusu “Üye olduğunuz bu sistemin size maliyeti nedir? (USD)” ile, bu sistemlere üye olmanın otellere doğrudan maliyeti konusunda bilgi almak amaçlanmıştır. Fakat, bu soruya verilecek cevabın bir çok otel için gizlilik arz etmesi nedeniyle bu soruya verilen cevap sayısı oldukça azdır. Diğer taraftan bu sisteme üye olmayan otellerde cevap vermedi olarak gösterildiğinden dolayı Tablo 56’da görüldüğü ankete katılan otellerin %80,95’i bu soruya cevap vermemişlerdir. Bu sistemlerin yıllık üyelik maliyeti ile ilgili olarak bu soruya verilen diğer cevaplar Tablo 56’da görülmektedir.

Anketin dördüncü bölümündeki 42'nci sorusu “Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD’lik bir rezervasyonda, ödediğiniz komisyonları belirtir misiniz? 1- Seyahat acentesi komisyonu, 2- GDS/CRS ücreti, 3- Kredi kartı komisyonu, 4- Franchise ücreti” ile, otellerin aldıkları rezervasyon karşılığında üyelik ücreti haricinde ödedikleri komisyonların belirlenmesine çalışılmıştır.

Bu sorunun ilk bölümündeki “100.-USD’lik bir rezervasyonda otellerin ödedikleri seyahat acentesi komisyonları Tablo 57 görülmektedir. Bu soruya ankete

katılan otellerin %59,52'si cevap vermemişlerdir. Anketin bu sorusunu cevaplayan otellerin %23,81'i ise seyahat acentelerine 100.-USD'lik bir rezervasyon karşılığında 10.-USD'lik bir komisyon ödediklerini belirtmişlerdir. Yine ankete katılan otellerin %4,76'sı ise 25.-USD'lik komisyon ödediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 57 Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, seyahat acentesine ödediğiniz komisyon miktarı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Seyahat Acentelerine Ödenen Komisyon Miktarı (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
4	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
5	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
7	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
8	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	2	4,76	6	14,29
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	5	11,90	5	11,90	10	23,81
20	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
25	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	12	28,57	17	40,48
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	7	16,67	7	16,67
	Toplam	6	14,29	19	45,24	25	59,52
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Otellerin bu sistemler aracılığı ile aldıkları 100.-USD'lik bir rezervasyon karşılığında sistemlere ödedikleri CRS/GDS ücretleri Tablo 58'de görülmektedir. Ankete katılanların %64,29'u bu soruyu cevaplamamışlardır. Oranın bu kadar yüksek çıkmasının nedeni, bu sisteme üye olmayan otellerin de cevap vermeyenler olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Ankete katılan otellerin %14,29'u bu sistemler aracılığı ile aldıkları 100.-USD'lik bir rezervasyonda, CRS/GDS ücreti olarak 10.-USD ödediklerini belirtmişlerdir.

Otellerin bu sistemler aracılığı ile aldıkları 100.-USD'lik bir rezervasyon sonucunda müşterinin kredi kartı ile ödeme yapması durumunda, otellerin ödedikleri kredi kartı komisyonu miktarları Tablo 59'da görülmektedir. Ankete katılan otellerin %11,90'ı 3.-USD'lik bir komisyon ödediklerini belirtirken, %4,76'sı 5.-USD'lik bir komisyon ödediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %83,33'ü ise bu soruyu

cevaplamamışlardır?

Tablo 58 Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, ödediğiniz CRS/GDS ücretini belirtir misiniz ?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Ödenen CRS/GDS Ücreti Miktarı (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
4	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
5	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
6	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
8	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
10	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	3	7,14	3	7,14	6	14,29
11	Diğer Yerlerde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
16	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	12	28,57	16	38,10
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	10	23,81	10	23,81
	Diğer Yerlerde	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	5	11,90	22	52,38	27	64,29
Genel Toplam		14	33,33	29	69,05	43	102,38

Tablo 59 Ankete katılan otellerin "Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, müşterinin kredi kartı ile ödeme yapması durumunda ödediğiniz kredi kartı komisyonu miktarı nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Ödenen Kredi Kartı Komisyonu (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
3	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	3	7,14	2	4,76	5	11,90
5	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	8	19,05	14	33,33	22	52,38
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Diğer Yerlerde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	24	57,14	35	83,33
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin “Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD’lik bir rezervasyonda ödediğinizi franchise ücreti nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 60’ta görülmektedir. Bu soru ile otellerin ne kadarının franchise anlaşması yaptığını ve bunun karşılığında ödedikleri ücretler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya ankete katılan otellerden %9,52’si bu soruyu cevaplamışlardır. Bunların verdikleri cevaplar Tablo 60’ta görülmektedir.

Tablo 60 Ankete katılan otellerin “Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD’lik bir rezervasyonda, ödediğiniz franchise ücreti nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Ödenen Franchise Ücreti (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
4	Diğer Yerlerdeki Oteller	1	2,38	0	0,00	1	2,38
5	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
6	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	11	26,19	15	35,71	26	61,90
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerde	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	13	30,95	25	59,52	38	90,48
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin “Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD’lik rezervasyon karşılığında ödediğiniz toplam komisyon miktarı nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 61’de görülmektedir. Otellerin bu soruya verdikleri cevaplara göre, ankete katılan otellerin %4,76’sı 100.-USD’lik bir rezervasyonda toplam 10.-USD, %4,76’sı 18.-USD, %9,52’si 20.-USD, %9,52’si 25.-USD ve %2,38’i 35.-USD komisyon verdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %47,62’si bu soruya cevap vermemiştir.

Anketin dördüncü bölümündeki 43’üncü sorusu “Otelinize gelen müşterilerinizin, rezervasyon yaptırırken kullanmayı tercih ettikleri araçların kullanım oranlarını % (yüzde) olarak belirtir misiniz? 1-Telefon ile oteli arayarak, 2-Seyahat acenteleri aracılığı ile, 3- İnternet aracılığı ile, 4-CRS/GDS aracılığı ile, 5-800’lü telefon numarası aranarak, 6-444’lü telefon numarası aranarak, 7-Diğer (Belirtiniz)” ile, otellerin rezervasyon araçlarının kullanılma oranları ve dolayısıyla Global Dağıtım Sistemlerinin, otellere gelen müşterilerce kullanılma oranlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 61 Ankete katılan otellerin “Bu sistemler aracılığı ile aldığınız 100.-USD’lik bir rezervasyonda, ödediğiniz toplam komisyon miktarı nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Komisyon Miktarı (USD)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
3	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
8	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
12	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
17	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
18	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
19	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
20	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
22	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
23	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
24	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
25	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
26	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
35	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	10	23,81	12	28,57
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	7	16,67	7	16,67
	Toplam	3	7,14	17	40,48	20	47,62
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların bu sorunun ilk bölümü olan “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı, rezervasyon yaptırırken, telefon ile otelinizi arayarak rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 62’de görülmektedir. Ankete katılan otellerin %9,52’si otellerine gelen müşterilerinin %5’inin; %16,67’si, %10’unun; %11,90’ı, %15’inin; %4,76’sı, %35’inin; %11,90’ını %50’sinin; %11,90’ı %60’ının rezervasyon yaptırmak için telefon ile oteli aramayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan bu otellerin verdikleri oranlara göre, otellerin müşterilerinin önemli bir bölümünün, otellere rezervasyon yaptırırken, telefon ile oteli aramayı tercih ettiğini göstermektedir. Ankete katılan otellerin %11,90’ı ise anketin bu sorusuna cevap vermemiştir.

Tablo 62 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı rezervasyon yaptırırken telefon ile otelinizi aramayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
2	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
5	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Tarihi Yarımada	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Toplam	1	2,38	6	14,29	7	16,67
14	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
15	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	1	2,38	4	9,52	5	11,90
20	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
25	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
30	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
35	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
40	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
50	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	4	9,52	5	11,90
60	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	2	4,76	4	9,52
	Diğer Yerlerde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	3	7,14	2	4,76	5	11,90
71	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	3	7,14	2	4,76	5	11,90
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların bu sorunun ikinci bölümü olan “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı, seyahat acenteleri aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 63’te görülmektedir. Bu soru ile seyahat acentelerinin oteller için ne kadar önemli bir pazarlama ve dağıtım kanalı oldukları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ankete katılan otellerin %9,52’si otellerine gelen müşterilerin %20’sinden daha azının seyahat acenteleri aracılığı ile otellerine gelmeyi tercih ettiklerini belirtirlerken; %9,52’si, %20’sinin; %4,76’sı, %30’unun;

%14,76'sı, %40'ının; %7,14'ü, %50'sinin; %14,29'u, %70'inin; %11,90'ı, %80'inin; %7,14'ü ise %90'ından fazlasının tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %11,90'ı, anketin bu sorusunu cevaplamamışlardır.

Tablo 63 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı seyahat acenteleri aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
15	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
20	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
30	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
35	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
40	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	2	4,76	6	14,29
	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
50	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
59	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
60	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
70	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Toplam	1	2,38	5	11,90	6	14,29
75	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
80	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	0	0,00	5	11,90	5	11,90
90	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
94	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	3	7,14	2	4,76	5	11,90
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların bu sorunun üçüncü bölümü olan “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı, internet aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih

ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 64'te görülmektedir. Ankete katılan otellerin %7,14'ü müşterilerinin %1'inin; %7,14'ü, %3'ünün; %26,19'u %5'inin; %23,81'i %10'unun; %7,14'ü ise %10'undan fazlasının rezervasyon yaptırırken interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %21,43'ü sorunun bu kısmını cevaplamamışlardır.

Tablo 64 Ankete katılan otellerin "Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı internet aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	3	7,14	0	0,00	3	7,14
2	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
3	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	2	4,76	1	2,38	3	7,14
5	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	4	9,52	7	16,67
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	3	7,14	8	19,05	11	26,19
7	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Tarihi Yarımada	1	2,38	4	9,52	5	11,90
	Toplam	1	2,38	9	21,43	10	23,81
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
20	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
24	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	2	4,76	6	14,29
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	4	9,52	5	11,90	9	21,43
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların bu sorunun dördüncü bölümü olan "Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı, CRS/GDS aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 65'te görülmektedir. Ankete katılanların %7,14'ü, otellerine gelen müşterilerinin %3'ten azının CRS/GDS aracılığı ile gelmeyi tercih ettiğini belirtirken; %19,04'ünün, %6-10'unun; %4,76'sı, ve %4,76'sı ise müşterilerinin %10'undan fazlasının bu yolla rezervasyon yaptırmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %52,38'i ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 65 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı CRS/GDS aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Havaalanı Çevresinde	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
3	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	2	4,76	5	11,90	7	16,67
6	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	0	0,00	2	4,76
7	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
12	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	12	28,57	16	38,10
	Tarihi Yarımada	0	0,00	6	14,29	6	14,29
	Toplam	4	9,52	18	42,86	22	52,38
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Tablo 66 Ankete katılan otellerin “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı 800’lü telefonlar aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	1	2,38	2	4,76
2	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	10	23,81	16	38,10	26	61,90
	Tarihi Yarımada	1	2,38	11	26,19	12	28,57
	Toplam	11	26,19	27	64,29	38	90,48
	Genel Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılanların “Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı 800’lü

telefonlar aracılığı ile rezervasyon yaptırmayı tercih ediyorlar?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 66'da görülmektedir. Ankete katılanların %4,76'sı otellerine gelen müşterilerinin %1'inin ve yine ankete katılan otellerin %2,38'i ise müşterilerinin %1'inin 800'lü telefon hatları ile rezervasyon yaptırmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Ankete katılan otellerden %90,48'i bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 67 Ankete katılan otellerin "Otelinize gelen müşterilerinizin ne kadarı diğer şekillerde rezervasyon yaptırmayı tercih ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar								
Açıklama	Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
			n	%	n	%	n	%
Şirketler	10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	20	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	25	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	30	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	35	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	40	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	48	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
		Toplam	6	14,29	5	11,90	11	26,19
Walk-in / Kapı müşterileri	8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	10	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
		Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
		Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
		Toplam	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	20	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
		Toplam	2	4,76	5	11,90	7	16,67
Cevapsız	10	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız		İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	8	19,05	13	30,95
		Tarihi Yarımada	1	2,38	9	21,43	10	23,81
		Toplam	6	14,29	17	40,48	23	54,76
Genel Toplam			14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin, 43'üncü soruda belirtilen araçlar dışında, müşterilerinin tercih ettikleri diğer yöntemler Tablo 67'de görülmektedir. Ankete katılanların %26,19'u müşterilerinin şirketler aracılığı ile rezervasyon aldıklarını belirtmişlerdir. Yine ankete katılan müşterilerin %16,67'si diğer seçeneğine kapı müşterilerini (Walk-in) seçmişlerdir. Diğer seçeneğini doldurup açıklama yapmayan otellerin oranı ise %2,38'dir. Ankete katılanların %54,76'sı ise sorunun bu bölümünü boş bırakmıştır.

Anketin dördüncü bölümündeki 44'üncü sorusu "2001 yılında satmış olduğunuz odaların, satış türlerine göre % (yüzde) olarak dağılımını yapar mısınız? 1- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS/GDS), 2-Seyahat acenteleri, 3-Şirketler, 4-Toplantı, Seminer, Kongre, Düşün grupları, 5-Kapı müşterileri (walk-in), 6-Diğer (Belirtiniz)" ile otellerin dağıtım kanallarının, otellerin toplam satışlardaki paylarının bulunması amaçlanmıştır.

Ankete katılan otellerin, bu sorunun ilk bölümüne verdikleri cevaplar Tablo 68'de görülmektedir. Ankete katılan otellerin %11,90'ı, 2001 yılında satmış oldukları odaların %5'inden daha azını bilgisayarlı rezervasyon sistemleri aracılığı ile sattıklarını belirtmişlerdir. Yine ankete katılan otellerin %16,67'si, satılan odalarının %5'ini; %9,52'si, %10'undan daha azını; %7,14'ü %10'unu; %4,76'sı ise %15'ini bu sistemler aracılığı ile sattıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %52,38'i ise sorunun bu bölümüne cevap vermemişlerdir.

Tablo 68 Ankete katılan otellerin "2001 yılında satmış olduğunuz odalarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS/GDS) payı (%-olarak) nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
3	Tarihi Yarımada	1	2,38	2	4,76	3	7,14
5	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	3	7,14	4	9,52	7	16,67
8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
10	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
15	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	0	0,00	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	11	26,19	15	35,71
	Tarihi Yarımada	0	0,00	7	16,67	7	16,67
	Toplam	4	9,52	18	42,86	22	52,38
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin, bu sorunun ikinci bölümüne verdikleri cevaplar Tablo 69'da görülmektedir. Ankete katılan otellerin %11,90'ı, 2001 yılında satılan odalarının %20'sinden daha azının seyahat acenteleri tarafından satıldığını belirtmişlerdir. %23,81'i ise %20 ile %50 arasında; %35,71'i ise %50'den fazlasının seyahat acenteleri aracılığıyla satıldığını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %23,81'i sorunun bu bölümünü cevaplamamıştır.

Tablo 69 Ankete katılan otellerin "2001 yılında satmış olduğunuz odalarda seyahat acentelerinin payı (%-olarak) nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
14	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
18	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	0	0,00	2	4,76
20	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	3	7,14	1	2,38	4	9,52
25	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
30	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
35	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
40	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
46	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
55	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
57	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
60	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
70	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
75	Tarihi Yarımada	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	0	0,00	5	11,90	5	11,90
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	3	7,14	8	19,05
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	5	11,90	5	11,90	10	23,81
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin, bu sorunun ikinci bölümüne verdikleri cevaplar Tablo 70'te görülmektedir. Ankete katılan otellerin %23,80'i, 2001 yılında satmış oldukları odalarda şirketlerinin payının %10 ve daha azı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan

otellerin %21,43'ü şirketlerin payının %12 ile %30 arasında; %19,04'ü, %35 ile %50 arasında; %9,52'si, %54 ile %60 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların %26,19'u sorunun bu bölümüne cevap vermemişlerdir.

Tablo 70 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda şirketlerin payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
4	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
6	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
7	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Tarihi Yarımada	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Toplam	1	2,38	6	14,29	7	16,67
12	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
20	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	2	4,76	4	9,52
25	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
27	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
30	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
35	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
40	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
45	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
50	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	2	4,76	4	9,52
54	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
55	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
60	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	3	7,14	8	19,05
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	5	11,90	6	14,29	11	26,19
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin, bu sorunun ikinci bölümüne verdikleri cevaplar Tablo 71’de görülmektedir. Ankete katılan otellerin %38,10’u, 2001 yılında sattıkları odalarda toplantı, seminer, kongre, düğün gruplarının payının %1 ile %10 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Yine ankete katılanların %14,28’i, %15 ile %20 arasında; %9,52’si, %22 ile %25 arasında olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların %38,10’u sorunun bu bölümüne cevap vermemişlerdir.

Tablo 71 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda toplantı, seminer, kongre, düğün gruplarının payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
3	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	6	14,29	6	14,29
	Tarihi Yarımada	1	2,38	1	2,38	2	4,76
5	Toplam	1	2,38	7	16,67	8	19,05
6	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
10	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	5	11,90	5	11,90
15	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
20	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	3	7,14	0	0,00	3	7,14
22	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
23	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
25	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	6	14,29	4	9,52	10	23,81
	Tarihi Yarımada	0	0,00	6	14,29	6	14,29
	Toplam	6	14,29	10	23,81	16	38,10
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin 2001 yılında satmış oldukları odalarda, kapı müşterilerinin payları Tablo 72’de görülmektedir. Ankete katılan otellerin %16,67’si kapı müşterilerinin payının %1 ile %3 arasında; %16,67’si %5; %19,05’i %7 ile %10 arasında; %9,52’si %15; %7,14 ise %20 ile %50 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %30,95’i ise sorunun bu bölümünü cevaplamamışlardır.

Ankete katılan otellerin 2001 yılında satmış oldukları odalarda, yukarıda belirtilen grupların dışında kalan ve diğer olarak sınıflandırılan grupların payları Tablo 73’te görülmektedir. Ankete katılan otellerin %14,28’i bu bölüme %3 ile %5 olarak ve %9,52’si %10 ile %15 arasında belirtmişlerdir. Oteller bu soruya açıklama olarak sürekli misafirler, gemi ve uçak personeli, internet gibi açıklamalar belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %76,19’u sorunun bu bölümüne cevap vermemiştir.

Tablo 72 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda kapı müşterilerinin (walk-in) payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
2	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
3	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
5	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	2	4,76	5	11,90	7	16,67
7	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
10	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	4	9,52	5	11,90
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	1	2,38	6	14,29	7	16,67
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
20	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
40	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
50	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	5	11,90	3	7,14	8	19,05
	Tarihi Yarımada	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Toplam	5	11,90	8	19,05	13	30,95
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Tablo 73 Ankete katılan otellerin “2001 yılında satmış olduğunuz odalarda diğer grupların payı (%-olarak) nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yüzde (%)	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
3	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
4	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
5	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	2	4,76	4	9,52
10	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
13	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
15	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	7	16,67	13	30,95	20	47,62
	Havaalanı Çevresinde	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	9	21,43	10	23,81
	Diğer yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	10	23,81	22	52,38	32	76,19
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

5.3.5. Otellerin Kullanmakta Oldukları Otel Otomasyon Sistemleri İle İlgili Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Anketin son bölümündeki sorularda, otellerin Global Dağıtım Sistemlerine bağlanmalarına olanak sağlayan ya da bağlanamamalarına neden olan kullandıkları otel otomasyon sistemleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorularla, otellerin, bu sistemlere bağlanma durumlarında yerine getirmeleri gereken ilk aşama olan otomasyon işlemini ne derecede yaptıklarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Diğer taraftan bu sistemlerin kurulduktan sonra sürekli olarak yenilenmeleri ve bakımlarının yapılması gerekmektedir.

Anketin beşinci bölümündeki 45'inci sorusu olan "Otelinizde bir otomasyon programı kullanıyor musunuz? (Adını belirtiniz)" ile, otellerin otomasyon programı kullanıp kullanmadıklarını, otomasyon programı kullanıyorlarsa hangilerini kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 74'te görülmektedir. Ankete katılanların %92,86'sı bir otel otomasyon programı kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerden sadece 3 tane beş yıldızlı otel bu soruya cevap vermemiştir, bunların oranı ise %7,14'tür. Bu soru ile ankete katılan otellerin tamamının bir otel otomasyon programı kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 74							
Ankete katılan otellerin "Otelinizde bir otel otomasyon programı kullanıyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	10	23,81	16	38,10	26	61,90
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	0	0,00	12	28,57	12	28,57
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerdeki	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	11	26,19	28	66,67	39	92,86
	Cevapsız	3	7,14	0	0,00	3	7,14
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin kullandıkları otel otomasyon programları Tablo 75'te görülmektedir. Ankete katılan oteller Boys, Electra, Fidelio, Hogatext, Homacs,

Hyadvantage, Sentez ve Sispar otel otomasyon programlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Fidelio %33,33 ile en büyük paya sahip olarak gözükmemektedir.

Tablo 75							
Ankete katılan otellerce kullanılan otel otomasyon programları							
Programın Adı	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Boys	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
Electra	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Fidelio	İş Merkezlerine Yakın	7	16,67	5	11,90	12	28,57
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	8	19,05	6	14,29	14	33,33
Hogatex	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Homacs	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	7	16,67	7	16,67
Hyadvantage	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Sentez	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Sispar	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Tarihi Yarımada	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	5	11,90	4	9,52	9	21,43
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 46'ncı sorusu "Kaç yıldır otelinizde otel otomasyon programı kullanılıyor?" ile, otellerin ne kadar zamandır bu programları kullandıklarını belirlenmesine çalışılmıştır. Anketin bu sorusuna cevap veren otellerin %9,52'si 5 yıldan daha az bir zamandır otel otomasyon programı kullandıklarını belirtirken; %11,90'ı 5 yıl; %14,29'u 6 yıl; %7,14'ü 7 yıl; %9,52'si 8 yıl; %4,76'sı 9 yıl; %21,43'ü 10 yıl; %14,28'i ise 11 yıldan daha fazla süredir otel otomasyon programı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Anketin beşinci bölümdeki 47'nci sorusu "Aynı anda kaç tane kullanıcı, otomasyon programınızda işlem yapabiliyor?" ile, otel otomasyon programlarının gücü anlaşılmaya çalışılmıştır. Fakat anketi cevaplayan kişiler bu soruya, otelde

otomasyon sisteminde işlem yapan tüm personel sayısını veya sınırsız olarak belirtmişlerdir. Bu soruya doğru cevaplar alınamadığı için, bu soru değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 76							
Ankete katılan otellerin “Kaç yıldır otelinizde otel otomasyon programı kullanılıyor?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yıl	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
3	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
5	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	3	7,14	5	11,90
6	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	2	4,76	4	9,52
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	2	4,76	4	9,52	6	14,29
7	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	2	4,76	1	2,38	3	7,14
8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	0	0,00	4	9,52	4	9,52
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
10	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	0	0,00	3	7,14
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	Toplam	4	9,52	5	11,90	9	21,43
11	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
12	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	3	7,14	3	7,14
13	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	4	9,52	1	2,38	5	11,90
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 48'inci sorusu “Otel otomasyon programı için kullandığınız bilgisayar sistemi kaç yıl önce kuruldu ve en son kaç yıl önce sistemde kullanılan bilgisayarlar yenilendi?” ile, otellerin ne kadar zamandır bilgisayar sistemlerini kullandıkları ve bunları hangi sıklıkla yenilediklerinin anlaşılması

amaçlanmıştır. Tablo 77'de otellerin kaç yıldır otel otomasyon sistemi için bilgisayar sistemi kullandıkları görülmektedir. Ankete katılan otellerin %19,05'i 1 ile 5 yıl önce bilgisayar sistemlerinin kurulduğunu belirtmektedir. %40,76'sı ise 6 ile 10 önce ve %16,67'si de 11 ile 13 önce otel otomasyon programları için kullanılan bilgisayar sistemlerinin kurulduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan %16,67'si bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 77 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız için kullandığınız bilgisayar sistemi kaç yıl önce kuruldu?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yıl	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
3	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
5	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	3	7,14	4	9,52
6	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	2	4,76	3	7,14	5	11,90
7	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
8	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	3	7,14	3	7,14
9	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Toplam	1	2,38	2	4,76	3	7,14
10	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
11	Toplam	3	7,14	4	9,52	7	16,67
	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	4	9,52	4	9,52
12	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Toplam	0	0,00	5	11,90	5	11,90
	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
13	Toplam	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	2	4,76	5	11,90
Cevapsız	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki Otellerin	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	5	11,90	2	4,76	7	16,67
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Ankete katılan otellerin, bilgisayar sistemlerinde kullanılan bilgisayarlarını son olarak kaç yıl önce yeniledikleri Tablo 78’de görülmektedir. Bu tabloya göre ankete katılan otellerin %33,33’ü bilgisayarlarını son bir yıl içerisinde, %23,81’i 2 yıl önce, %11,62’si 3 ile 5 yıl önce bilgisayarlarını yeniledikleri görülmektedir. Ankete katılanların %30,95’i bu soruyu cevaplamamışlardır.

Tablo 78 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız için kullandığınız bilgisayarlar en son kaç yıl önce yenilendi?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Yıl	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	6	14,29	10	23,81
	Tarihi Yarımada	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Toplam	4	9,52	10	23,81	14	33,33
2	İş Merkezlerine Yakın	3	7,14	0	0,00	3	7,14
	Tarihi Yarımada	0	0,00	7	16,67	7	16,67
	Toplam	3	7,14	7	16,67	10	23,81
3	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	2	4,76	2	4,76
4	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Havaalanı Çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	1	2,38	2	4,76
5	Tarihi Yarımada	0	0,00	1	2,38	1	2,38
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	4	9,52	7	16,67	11	26,19
	Tarihi Yarımada	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	6	14,29	7	16,67	13	30,95
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 49’uncu sorusu “Otelinizde bilgisayarların bakım ve onarımı için personel çalıştırıyor musunuz?” ile, her geçen gün daha karmaşık bir hale gelen otellerdeki bilgisayar sistemleri ve programları için personel çalıştırıp çalıştırmadıklarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 79’da görülmektedir. Buna göre ankete katılan otellerin %42,86’sı otellerinde bilgisayarların bakım ve onarımı için personel çalıştırdıklarını belirtmektedirler. Ankete katılan otellerin %47,62’si ise otellerinde bilgisayarların bakım ve onarımı için personel çalıştırmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %9,52’si ise anketin bu sorusuna cevap vermemişlerdir.

Tablo 79							
Ankete katılan otellerin “Otelinizde bilgisayarların bakım ve onarım için personel çalıştırıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	8	19,05	5	11,90	13	30,95
	Hayır	2	4,76	10	23,81	12	28,57
	Cevapsız	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	0	0,00	4	9,52	4	9,52
	Hayır	0	0,00	8	19,05	8	19,05
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	9	21,43	9	21,43	18	42,86
	Hayır	2	4,76	18	42,86	20	47,62
	Cevapsız	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Tablo 80							
Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız aşağıdaki işlemlerden hangilerini yerine getirmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
İşlem	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Rezervasyon Yapma	Evet	12	28,57	28	66,67	40	95,24
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Müşteri hesaplarının takibi	Evet	12	28,57	27	64,29	39	92,86
	Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Otel Muhasebesine ait işlemler	Evet	12	28,57	25	59,52	37	88,10
	Cevapsız	2	4,76	3	7,14	5	11,90
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Fatura düzenleme	Evet	12	28,57	28	66,67	40	95,24
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Yönetim ile ilgili raporların hazırlanması	Evet	11	26,19	27	64,29	38	90,48
	Cevapsız	3	7,14	1	2,38	4	9,52
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Özel olarak belirtilen işlemler	Evet	12	28,57	20	47,62	32	76,19
	Cevapsız	2	4,76	8	19,05	10	23,81
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 50'nci sorusu "Otel otomasyon programınız aşağıdaki işlemlerden hangilerini yerine getirmektedir? 1-Rezervasyon yapma, 2-Müşteri hesaplarının takibi, 3-Otel muhasebesine ait işlemler, 4-Fatura düzenlemesi, 5- Yönetim ile ilgili raporların hazırlanması, 6-Özel olarak belirtilen işlemler, 7-Diğer" ile, otellerin kullanmakta oldukları otel otomasyon programının hangi işlemleri yapabildiklerinin karşılaştırılması amacıyla sorulmuştur. Ankete katılan otellerin %95,24'ü kullandıkları otel otomasyon programının "Rezervasyon yapma" işlemini gerçekleştirebildiğini belirtmişlerdir. Yine ankete katılan otellerin %92,86'sı otomasyon programlarının "Müşteri hesaplarının takibi" işlemini yaptığını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %88,10'u ise otomasyon programlarının "Otel muhasebesine ait işlemleri" gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Bu oranın diğer işlemlere göre azalması, bazı otellerin kullandıkları otel otomasyon programının yetersiz olması nedeniyle muhasebe işlemleri için farklı programlar kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ankete katılan otellerin %95,24'ü, otomasyon programını "Fatura düzenlenmesi" işleminde kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerce kullanılan otel otomasyon programlarının %90,48'i "Yönetim ile ilgili raporların hazırlanması" işlemini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan ankete katılan otellerin %76,19'u kullanmakta oldukları otel otomasyon programlarının "Özel olarak belirtilen işlemleri" gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Anketin beşinci bölümündeki 51'inci sorusu "Hangi departmanlarınız, otel bilgisayar sistemi kullanılarak otomasyon edilmiştir? 1-Resepsiyon, 2-Rezervasyon, 3-Telefon santrali, 4-Muhasebe, 5-Yiyecek ve içecek, 6-İnsan kaynakları, 7-Halkla ilişkiler, 8-Kat hizmetleri, 9-Teknik servis, 10-Diğer" ile, otellerin hangi departmanlarını otel otomasyon sistemlerine dahil ettiklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Böylelikle otellerin hangi departmanlara daha çok önem verdikleri de ortaya çıkarılmış olmaktadır. Tablo 81'de ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir.

Ankete katılan otellerin %95,24'ü resepsiyon ve rezervasyon departmanlarının otel otomasyon sistemi kullanılarak otomasyon edildiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %4,76'sı bu soruya cevap vermemişlerdir.

Ankete katılan otellerin %80,95'i telefon santrallerinin, %90,48'i muhasebe departmanlarının, %71,43'ü yiyecek ve içecek departmanlarının, %35,71'i insan kaynakları departmanlarının, %21,43'ü halkla ilişkiler departmanlarının, %64,29'u

kat hizmetleri ve %9,52'si diğer departmanlarının otel otomasyon sistemlerine bağlı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 81 Ankete katılan otellerin “Hangi departmanlarınız, otel bilgisayar sistemi kullanılarak otomasyon edilmiştir?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Departman	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Resepsiyon	Evet	12	28,57	28	66,67	40	95,24
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Rezervasyon	Evet	12	28,57	28	66,67	40	95,24
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Telefon santralı	Evet	11	26,19	23	54,76	34	80,95
	Cevapsız	3	7,14	5	11,90	8	19,05
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Muhasebe	Evet	12	28,57	26	61,90	38	90,48
	Cevapsız	2	4,76	2	4,76	4	9,52
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Yiyecek&İçecek	Evet	11	26,19	19	45,24	30	71,43
	Cevapsız	3	7,14	9	21,43	12	28,57
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
İnsan Kaynakları	Evet	8	19,05	7	16,67	15	35,71
	Cevapsız	6	14,29	21	50,00	27	64,29
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Halkla İlişkiler	Evet	7	16,67	2	4,76	9	21,43
	Cevapsız	7	16,67	26	61,90	33	78,57
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Kat Hizmetleri	Evet	11	26,19	16	38,10	27	64,29
	Cevapsız	3	7,14	12	28,57	15	35,71
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00
Diğer	Evet	2	4,76	2	4,76	4	9,52
	Cevapsız	12	28,57	26	61,90	38	90,48
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 52'nci sorusu “Otel otomasyon programınızda hangi dil kullanılmaktadır? 1-Türkçe, 2-İngilizce, 3-Almanca, 4-Diğer” ile, otellerin kullanmış oldukları otel otomasyon programlarının hangi dilleri kullandıkları, bu programları kullanan kişilerin hangi dilleri bilmeleri gerektiği ve programın Türkiye’de yapılıp yapılmadığı gibi bir takım sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Tablo 82’de ankete katılan otellerin bu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılan otellerin %26,19’u otel otomasyon programlarını Türkçe olarak kullandıklarını

belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %30,95'i ise programlarını hem Türkçe hem de İngilizce olarak kullanabildiklerini belirtmişlerdir. Ankete otellerin %38,10'u ise programlarını İngilizce olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %4,76'sı ise bu soruyu cevaplamamışlardır. Bu durumda programlarını İngilizce olarak kullanan otellerin önemli bir bölümünün uluslararası otel otomasyon programlarını kullandıkları söylenebilir.

Tablo 82 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız hangi dilleri kullanmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Dil	Otellerin konumları	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Türkçe	İş Merkezlerine Yakın	0	0,00	8	19,05	8	19,05
	Tarihi Yarımada	0	0,00	3	7,14	3	7,14
	Toplam	0	0,00	11	26,19	11	26,19
Türkçe - İngilizce	İş Merkezlerine Yakın	2	4,76	4	9,52	6	14,29
	Tarihi Yarımada	0	0,00	7	16,67	7	16,67
	Toplam	2	4,76	11	26,19	13	30,95
İngilizce	İş Merkezlerine Yakın	8	19,05	4	9,52	12	28,57
	Havaalanı çevresindeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Tarihi Yarımada	1	2,38	2	4,76	3	7,14
	Toplam	10	23,81	6	14,29	16	38,10
Cevapsız	İş Merkezlerine Yakın	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Diğer Yerlerdeki	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	2	4,76	0	0,00	2	4,76
Genel Toplam		14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 53'üncü sorusu “Otel otomasyon programınız CRS/GDS'lere bağlanmaya ve onlardan otomatik olarak rezervasyon alınmasına izin veriyor mu?” ile, otellerin kullanmak oldukları otel otomasyon programlarının Global Dağıtım Sistemlerine bağlanabilme özelliklerinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 83'te görüldüğü üzere ankete katılan otellerin %30,95'i kullandıkları otel otomasyon programlarının bu dağıtım sistemlerine bağlanabilme özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %61,90'ı ise bu sistemlere bağlanmaya kullandıkları otel otomasyon programları aracılığı ile bağlanamayacaklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %7,14'ü ise bu soruyu cevaplamamışlardır. Bu soru ile otellerin GDS'lere bağlanmalarındaki en önemli problemlerden birisi olarak, otel otomasyon programlarının yetersizliği ortaya çıkmıştır.

Tablo 83 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız CRS / GDS'lere bağlanmaya ve onlardan otomatik olarak rezervasyon alınmasına izin veriyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	6	14,29	3	7,14	9	21,43
	Hayır	4	9,52	12	28,57	16	38,10
	Cevapsız	1	2,38	1	2,38	2	4,76
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	3	7,14	4	9,52
	Hayır	0	0,00	9	21,43	9	21,43
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	7	16,67	6	14,29	13	30,95
	Hayır	5	11,90	21	50,00	26	61,90
	Cevapsız	2	4,76	1	2,38	3	7,14
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Tablo 84 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınız internetteki web sayfanızdan gelen rezervasyon taleplerini otomatik olarak cevaplandırıyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	4	9,52	0	0,00	4	9,52
	Hayır	6	14,29	16	38,10	22	52,38
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	0	0,00	2	4,76	2	4,76
	Hayır	1	2,38	10	23,81	11	26,19
	Cevapsız	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Toplam	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	4	9,52	2	4,76	6	14,29
	Hayır	8	19,05	26	61,90	34	80,95
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 54'üncü sorusu olan “Otel otomasyon programınız internetteki web sayfanızdan gelen rezervasyon taleplerini otomatik olarak cevaplandırıyor mu?” ile, otellerin kullanmakta oldukları otel otomasyon

programlarının, son yıllarda özellikle büyük otellerin web sayfalarında yaygınlaştırdıkları bir sistem olan, otelin internette bulunan web sayfasındaki rezervasyon formunun, otomatik olarak cevaplandırılması işleminin yapılıp yapılmadığının anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 84'te görülmektedir. Buna göre ankete katılan otellerin sadece %14,29'unun web sayfasındaki rezervasyon, otelin kullanmakta olduğu otel otomasyon programınca otomatik olarak cevaplanmaktadır. Ankete katılan otellerin %80,95'inin web sayfasında gelen rezervasyon talepleri otomatik olarak, kullandıkları otel otomasyon sistemleri aracılığı ile cevaplandırılmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerin %4,76'sı ise anketin bu sorusunu cevaplamamışlardır.

Tablo 85 Ankete katılan otellerin “Otel otomasyon programınızla ilgili olarak yazılım firmanızdan servis/destek alıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	9	21,43	16	38,10	25	59,52
	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	11	26,19	28	66,67	39	92,86
	Hayır	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

Anketin beşinci bölümündeki 55'inci sorusu “Otel otomasyon programınızla ilgili olarak yazılım firmanızdan servis/destek alıyor musunuz?” ile otellerin, kullandıkları otel otomasyon sisteminin sürekli olarak gelişen yeni teknolojiye ayak uydurmasını isteyip istemediklerinin anlaşılması hedeflenmiştir. ankete katılanların %92,86'sı yazılım firmalarından, otel otomasyon programları için destek aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan otellerden sadece %2,38'i destek almadıklarını belirtmişlerdir.

Anketin beşinci bölümündeki 56'ncı sorusu “Otelinizde kullanılmakta olan otel otomasyon programı, işlemlerinizi yapmak için yeterli mi?” ile, ankete katılan

otellerin otomasyon programlarını yeterli görüp görmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 86’da görülmektedir. Ankete katılan otellerin %92,86’sı kullanmakta oldukları otel otomasyon programlarının işlemlerini yapmak için yeterli olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan otellerin %2,38’i kullandığı otel otomasyon sisteminden memnun olmadığını belirtmiştir. Ankete katılan iki tane beş yıldızlı otel ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 86 Ankete katılan otellerin “Otelinizde kullanmakta olan otel otomasyon programı, işlemlerinizi yapmak için yeterli mi?” sorusuna verdikleri cevaplar							
Otellerin Konumu	Cevap	5 Yıldızlı Oteller		4 Yıldızlı Oteller		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İş Merkezlerine Yakın	Evet	10	23,81	15	35,71	25	59,52
	Hayır	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
	Toplam	11	26,19	16	38,10	27	64,29
Havaalanı Çevresinde	Evet	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Tarihi Yarımada İçerisinde	Evet	1	2,38	12	28,57	13	30,95
Diğer Yerlerde	Cevapsız	1	2,38	0	0,00	1	2,38
Genel Olarak	Evet	12	28,57	27	64,29	39	92,86
	Hayır	0	0,00	1	2,38	1	2,38
	Cevapsız	2	4,76	0	0,00	2	4,76
	Toplam	14	33,33	28	66,67	42	100,00

SONUÇ

Global Dağıtım Sistemleri (GDS) (Global Distribution Systems – GDSs), 1960'lı yılların sonralarına doğru Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS) (Central Reservation Systems – CRSs) olarak ABD'deki büyük havayolu şirketleri tarafından geliştirilmelerinden günümüze kadar, turizm ve seyahat endüstrisini oluşturan havayolu şirketleri, seyahat acenteleri, oteller, araba kiralama şirketleri ve benzeri diğer kuruluşlarca ilgiyle izlenmiştir. Diğer havayolu şirketleri, büyük otel zincirleri, başlıca araba kiralama şirketleri benzer sistemleri kendi işlemlerinde kullanabilmek amacıyla çalışmalar yapmışlardır. Bunlardan çok az bir bölümü başarılı olabilmişlerdir. Başarılı olanlar ise sistemlerini sadece kendi bünyelerinde ve sınırlı sayıdaki satıcılarına veya ofislerine yayabilmişlerdir.

Günümüzde hızla gelişmekte olan teknolojiye rağmen ayakta kalabilen GDS şirketleri Sabre, Amadeus, Galileo ve Worldspan'dır. Tüm bu sistemler başlangıçta sadece havayollarına ait uçak biletlerinin rezervasyonları için kullanılmalarına rağmen, günümüzde turizm ve seyahat endüstrisi ile ilgili olan tüm ürün ve hizmetlerin satış, dağıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar. Bu durumları ile seyahat ve turizm endüstrisinin vazgeçilmez birer elemanı haline gelmişlerdir.

Günümüzde özellikle tarifeli havayolu şirketlerinin başlıca ürününü oluşturan uçak biletlerinin satış işlemlerinin neredeyse tamamına yakını bu sistemi kullanan seyahat acenteleri aracılığı ile gerçekleşmektedir (Tablo 9). Bu özellikleri nedeniyle GDS'ler tarifeli havayolu şirketleri için vazgeçilmezdirler.

Tarifeli havayolları şirketleri için vazgeçilmez olan GDS'lerin, seyahat ve turizm alanında faaliyet gösteren diğer bütün işletmeler içinde vazgeçilmez olduklarını söylemek oldukça zordur. Çünkü, GDS'ler üzerinden dağıtımı yapılacak olan bir seyahat veya turizm ürünün (hizmetinin) bir takım özellikleri olması gerekir. Bu özellikleri taşıyan ürünler ancak GDS sistemleri üzerinden dağıtılabılır.

Otellerin önemli bir bölümü, GDS'lere dahil olmaları için gerekli olan yeterli özelliklere sahip değildir. Bunun başlıca nedeni otellerin çoğunluğunun havayolu şirketleri kadar büyük miktarda gelirlerinin ve sermayelerinin olmamasıdır. Çünkü otellerin önemli bir bölümü küçük ve orta büyüklükte işletmelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, otellerin önemli bir bölümü GDS'lere bağlantı ücretini ödeyemezler. Diğer taraftan, GDS'leri kullanan seyahat acenteleri, otel ürünlerini çoğunlukla havayolu ürünleri ile beraber münferit olarak seyahat eden işadamlarına satmaktadırlar. Bu nedenle seyahat acenteleri GDS'ler üzerinden ağırlıklı olarak işadamlarının

kalabilecekleri, iş merkezlerine veya havaalanına yakın belirli bir seviyesi olan (klasik olarak dört veya beş yıldızlı) otelleri tercih etmektedirler. Ayrıca, işadamları sürekli olarak seyahat ettikleri için ve alışmış oldukları servisleri almak istediklerinden dolayı da genellikle zincir otelleri tercih etmektedirler. GDS'ler bu nedenden dolayı, işadamlarınca yoğun olarak tercih edilen destinasyonlarda, ağırlıklı olarak iş merkezlerine ve havaalanlarına yakın özellikle de bir zincire dahil dört ve beş yıldızlı otelleri kendi sistemlerine katmak istemektedirler.

GDS'lerde bulunan otellere bakıldığında, GDS'lerin tercihleri daha iyi oranda anlaşılmaktadır. Gerçektende GDS'ler üzerinde bulunan otellerin neredeyse tamamı zincir otellerden oluşmaktadır ve bunlarda ağırlıklı olarak işadamlarının yoğun olarak gittiği destinasyonlarda iş merkezlerine ve havaalanlarına yakın dört ve beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Ek 4'te İstanbul'da bulunan otellerin GDS'lere bağlanmalarını sağlayan zincir oteller ve otel temsilcisi şirketler görülmektedir.

Türkiye'de havayolu şirketinin (Türk Hava Yolları - THY) özel olmaması ve başka büyük bir özel havayolu şirketinin olmaması nedeniyle ulusal boyutta bir dağıtım kanalı oluşturulamamıştır. Bu nedenle uluslararası boyutta faaliyet gösteren GDS'lerden Galileo, Worldspan ve Amadeus Türkiye Pazarı'nda çok rahat bir şekilde faaliyet göstermektedirler.

Türkiye'de bulunan oteller, dağıtım kanalı olarak öncelikle seyahat acentelerini kullanmalarına rağmen, yabancı ortaklı bazı büyük oteller uluslararası otel zincirlerine dahil olarak, onların mevcut dağıtım kanallarını kullanmayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan, iş merkezlerine yakın yerlerde bulunan bazı dört ve beş yıldızlı oteller ise, Utell gibi bağımsız otel temsilcisi şirketler ile anlaşarak uluslararası pazarlara girmeyi ve bu pazardan pay almaya çalışmaktadırlar.

GDS'lerin Türkiye'deki otellerdeki uygulamalarının belirlenmesi amacıyla İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı oteller ile yapılan anket çalışmasına göre elde edilen bulgulardan bazıları özetle aşağıda olduğu gibidir.

GDS'lerin Türkiye'de bulunan otellerdeki uygulamaları ile ilgili olarak yapılan ön araştırma sonucunda, yoğun olarak İstanbul'daki iş merkezlerine yakın yerlerde bulunan otellerin bu sistemler üzerinde bulunduğu görülmüş ve bu nedenle İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Ek 3'te İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin GDS'lerde ve internette bulunma durumları görülmektedir.

GDS'ler üzerinde bulunan otellerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'da bulunmasının nedeni, İstanbul'un uluslararası boyutta işadamlarının (iş amaçlı) gezilerinde yoğun olarak tercih ettikleri destinasyonlardan birisi olmasıdır.

İstanbul'da bulunan oteller ile yapılan anket çalışması sonucunda, İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerden sadece iş merkezlerine yakın ve belirli bir kalite standardını koruyanların bu sistemler üzerinde yer aldığı görülmüştür (Tablo 55).

Otellerin bu sistemler üzerinde yer almalarının yıllık maliyetlerinin 245.-\$ ile 60.000.-\$ arasında olduğu, ankete çalışmasına katılan otellerin vermiş oldukları cevaplardan anlaşılmıştır. Diğer taraftan bu sistemlere doğrudan bağlanmanın bir otel için oldukça maliyetli olması nedeniyle tercih edilen bir yöntem olan bağımsız zincir oteller aracılığı ile bu sistemler üzerinde bulunmanın yıllık yaklaşık maliyeti de 23.000.-\$ civarındadır (Tablo 16).

Yukarıda belirtilen miktarlar bu sistemlere girmenin direkt maliyetini oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu sistemler üzerinden alınan rezervasyonların da bir maliyeti bulunmaktadır. Ankete katılan otellerin aldıkları rezervasyon karşılığında yıllık ödedikleri aidatlar haricinde, toplam rezervasyon tutarının %17'si ile %35'i arasında toplam olarak komisyon ödediklerini belirtmişlerdir (Tablo 61).

Diğer taraftan otellerin bu sistemlere girebilmeleri için, kendi bünyelerinde kullandıkları otel otomasyon programlarının, bu sistemler ile uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir. Yapılan anket araştırmasında otellerde kullanılmakta olan otel otomasyon programlarından sadece %30,95'inin uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bu programların değiştirilmesi ve programı kullanan personelin eğitilmesi de artı maliyet getirmektedir.

Tüm maliyetlerden sonra otellerin bu sistemler aracılığı ile sattıkları odaların, toplam satmış oldukları odalardaki payları yapılan anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasında, GDS'lere üye olan otellerin, bu sistemler aracılığı ile 2001 yılında satmış oldukları odaların payı %1 ile %15 arasında olduğu görülmüştür. Genel olarak üye olan otellerin yaklaşık yarısı bu oranın %5 ve daha az olduğunu belirtirken geri kalanların önemli bir bölümü %10 civarında olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 68).

GDS'lerin otel odalarının satışındaki payı elbette ki küçümsenemez. Fakat, seyahat acenteleri hala oteller için en önemli dağıtım ve satış kanalıdır. Oteller zaten seyahat acentelerine satmış oldukları odalar için %10 civarında bir komisyon

ödemektedirler. GDS'lere üye olarak, seyahat acentelerinin bu sistemler üzerinden rezervasyon yaptırmalarını ve seyahat acenteleri ile birlikte bu sistemlere de komisyon ödenmesi otellerin kar oranlarını azaltmaktan öteye gitmemektedir. Diğer taraftan, seyahat acenteleri, yoğunlukla otel rezervasyonlarını (özellikle kendi ülkelerinde olanları) doğrudan otel ile bağlantı kurarak yapmayı tercih etmektedirler. Böylelikle, otellerin GDS'lere verdikleri fiyatlardan daha düşük fiyatlar alabilmekte ve müşterilerine aynı oteli GDS'lerden daha ucuza satabilmektedirler.

Seyahat acentelerinin doğrudan otellerle bağlantıya geçmelerinin bir diğer nedeni de otel rezervasyonlarının çok daha fazla ayrıntı içermesinden kaynaklanmaktadır. GDS'ler üzerinde otellerle ilgili bilgilerin sınırlı olması ve fazla ayrıntı içermemesi, seyahat acentelerinin doğrudan otellerle bağlantıya geçmelerindeki en önemli nedenlerden birisidir. Özellikle büyük toplantı veya özel gruplarda GDS'ler üzerinden oda rezervasyonunun yapılması oldukça güçtür.

Sonuç olarak, müşteri profillerinde uluslararası işadamlarının önemli bir payı olmayan otellerin, GDS'lere girerek müşteri beklēmelerinin bir anlamı bulunmamaktadır. Diğer taraftan anket çalışması yapılan otellerden GDS'ler aracılığıyla önemli miktarda oda sattıklarını belirten otellerin uluslararası tanınmış zincir otellere de üye oldukları görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüm işletmelere uluslararası boyutta pazarlama ve satış imkanı sağlayan internet ise bir çok otel için bir umut olmuştur. Anket çalışması yapılan otellerin neredeyse tamamının kendilerine ait bir web siteleri olduğu ve bu siteleri aracılığı ile tüm internet kullanıcılarına ulaşabildikleri görülmektedir. Ankete katılan otellerin %14,19'u, otel otomasyon programlarının kendi web sitelerinden gelen rezervasyon taleplerini otomatik olarak cevaplandırıldığını belirtmişlerdir (Tablo 84). Bu durumda otellerin elektronik posta yoluyla müşterileri ile haberleşmeleri ve rezervasyon taleplerini yaptırmaları gerekmektedir. Yine anket çalışmasında otellerin elektronik posta yoluyla ayda yaklaşık olarak 8 ile 250 rezervasyon talebi aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 118). Ankete katılan otellerin internet aracılığı ile satmış oldukları odaların toplamdaki payı %1 ile %2 civarında olduğu görülmektedir.

İnternet, web sitesi olan otellerin tamamına eşit pazarlama ve satış imkanı tanınmasına rağmen, marka olarak tanınıp tanınmamaları bu şansı ellerinden almaktadır. İnternet kullanıcıları, internette bir oteli aradıklarında doğrudan anımsadıkları bir otelin adı ile arama yapmaktadırlar. Bu durumda bağımsız

otellerin, uluslararası boyutta tanınmış zincir oteller kadar şanlı olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada GDS sistemlerinde bulunan otelleri, çoğunlukla tanınmış iş merkezlerinin bulunduğu zincir otellerden seçmektedirler. Çünkü sistemleri aracılığı ile rezervasyon yaptıran müşterilerinin önemli bir bölümü iş adamlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan, otellerin bulundukları bölgelere ve ülkelere göre özelliklerinin ve sınıflandırmalarının değişiklik göstermesi, GDS’leri belirli standartlaştırılmış özellikte otelleri bünyelerinde bulunduran zincir otelleri seçmelerinin diğer bir nedenidir. Yapılan anket çalışmasında da görüldüğü gibi, müşteri profilleri arasında uluslararası iş adamlarının bulunduğu, uluslararası zincir oteller yoğun olarak bu sistemlere üye olmayı tercih etmektedirler. Bazı oteller ise kendilerine rakip olarak gördükleri diğer otellerin bu sistemler üzerinden dağıtım yapmalarından dolayı GDS’lere üye olduklarını, bu nedenle de GDS’lerin bu otellerin toplam satışlarında önemli bir payları olmadığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan otellere GDS’lere katılmadan uluslararası pazarlarda rekabet şansı sağlayan internetin ise otellerin önemli bir bölümüne bir getirisi olmadığı görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, neredeyse otellerin tümüne sadece otellerin kendi web siteleri aracılığı ile ulaşılabilmesidir. Yani İstanbul’da bir otel arayan internet kullanıcısı çoğunlukla otelleri kendi web sitelerinden bulabilmektedir. Bu durum, marka olarak tanınmayan bağımsız otellerin önemli bir bölümünün internetten istediği verimi alamamasına neden olmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının, tüm otellere kolaylıkla erişimlerini sağlayabilmeleri öncelikle ülkesel, bölgesel ve şehirsal bazda bir internet sitesinden kendi sitelerine bağlantı kurmalarına bağlı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö.: 1997 **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitapevi, Bursa.
- ARCHDALE, G.: 1993 "Computer Reservation Systems and Public Tourist Offices", **Tourism Management**, v.14, n.1, pp.3-14.
- ARGHAN, M.: 1996 "CRS Story", **Tourism Hotel Trends**, Bilkent University, p.25-27.
- BEAVER, A.:1992 "Hotel CRS: An Overview", **Tourism Management**, v.13, n.1, p.15-22.
- BUHALIS, D.: 1993 "RICIRMS as a strategic tool for small and medium tourism enterprises", **Tourism Management**, v.14, n.5, p.366-378.
- 1994 "Information and telecommunications technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment", **Tourism - The State of the Art: The Strathly Symposium**, A.V.Seaton, The Scottish Hotel School University of Strthelyde, UK, p.254-274.
- 1995 "Regional integrated computer information reservation management systems and tourism distribution channels", **Information and Communication Technologies in Tourism – Proceedings of the International Conference in Innsbuck**, Austria, Springer-Verlong Wien, N.Y., p.53-64.
- 1997 "Information Technologies as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions", **Progress in Tourism and Hospitality Research**, v.3, n:1, p.71-93.
- 1998 "Strategic use of information technologies in the tourism industry", **Tourism Management**, v.19, n.5, p.409-421.
- BUSH, M.: 1988 "Hotel marketing in today's automated travel agency world", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.29, n.1, p.1.
- 1992 "Major study provides much needed perspective on role of automation in hotel bookings", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.33, n.1, p.1.
- 1993 "Major study provides new insights on how U.S. travel agents book hotels", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.32, n.3, p:1.

- COLLIER, D.:1989 "Expansion and development of CRS", **Tourism Management**, v.10, n.2, p.86-88.
- CONNOLLY, D.J.
OLSEN, M.D.
MOORE, R.:1998 "The Internet as a Distribution Channel", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.39, n.4,p.42-54.
- DENİZER, D.:1992 **Turizm Pazarlaması**, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayii.
- DÜNYA GAZETESİ:1998 Turizm teknolojileri Enter'98 eki, 21 Ocak.
- EMMER, R.M.
TAUCK, C.
WILKINSON, S.
MOORE, R.:1993 "Marketing Hotels using Global Distribution Systems", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.34, n.6,p.80-89.
- FELDMAN, J.: 1987 "CRS in the USA", **Travel and Tourism Analyst**, p.3-14.
- GO, F.M.: 1992 "The role of computerized reservation systems in the hospitality industry", **Tourism Management**, v.13, n.1, p.22-26.
- GÜMÜŞ, İ.: 1997 "Dağıtım kanallarının satışlar üzerindeki etkisi", **Hotel & Restaurant Teknik**, cilt:3, sayı:14, s.42-56 ve cilt:3, sayı:15, s.36-50.
- GÜRDAL, M.: 1990 **Turizmde Ulaştırma**, Adım Yayıncılık, Ankara.
- HICKEY, J.: 1988 "Hotel reservation systems and sources of business", **Travel and Tourism Analyst**, n.2, p.23-36.
- HOPE, C.
HOPE, R.
TAVRIDOU, L.: 1996 "The impact of information technology on distribution channels", **The Tourist Review**, n.4, p.9-14.
- KASAVANA, M.L.: 1978 **Hotel Information Systems**, CBI Publishing Company, Boston, Massachusetts.
- LEWIS, R.C. CHAMBERS, R.E. CHACKO, H.E.: 1995 **Marketing Leadership in Hospitality Foundations and Practices**, Second Edition, USA, Van Nostrand Reinhold, NY.
- LINDSAY, P.: 1992 "New hospitality and tourism product: CRS supply and demand", **Tourism Management**, v.13, n.1, p.11-14.
- MEDIAN, A.
CHIU, H.: 1995 "Hotel reservation methods – a discriminant analysis of practices in English Hotels", **International Journals of Hospitality Management**, v.14, v.2, p.195-208.
- MILL, R. C.: 1990 **Tourism-The International Business**, Prentice Hall Career&Technolgy, NewJersey, USA, p.301-327.

- MILL, R.C.
MORRISON, A.M.: 1992 **The Tourism System An Introduction Text**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 07637, USA, Second Edition.
- MOWLANA, H.
SMITH, G.: 1991 "Tourism, telecommunications and transnational banking", **Tourism Management**, v.11, n.4, p.315-324.
- MUTCH, A.:1995 "IT and small tourism enterprises: a case of cottage-letting agencies", **Tourism Management**, v.16, n.7, p.533-539.
- OKUMUŞ, F.: 1997 "Turizmde yeni dağıtım kanalı", **Tourism Hotel Trends**, Bilkent University, p.18-22.
- OLALI, H.: 1984 "Türk turizminin dünya turizmine entegrasyonu", **Turizm Yıllığı**, s.11-23.
- P.O.Y.D. MAGAZİN: 1997 "Havayolu şirketleri birleşiyor", yıl:6, sayı:19, s.4.
- POON, A.: 1988 "Tourism and information technologies", **Annals of Tourism Research**, v.15, n.4, p.531-549.
- RADİKAL : 2000 "Star Alliance Grubu büyüyor", 19 mart, s.14.
- RICHER, P.: 1996 "Should travel companies be selling on-line?", **Journal of Vacation Marketing**, v.2, n.3, p.277-285.
- RIMMINGTON, M.
KOZAK, M.: 1997 "Development in information technology: implications for the tourism industry and tourism marketing", **Anatolia: An international Journal of Tourism and Hospitality Research**, v.8, n.3, p.59-80.
- SCHULZ, C.: 1994 "Hotel and travel agents, the new partnership", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.35, n.2, p.44-50.
- SİYAHHAN, M.: 1998 "Ulusal turizm tanıtımında bilgi iletişim teknolojisinin rolü", **3. Bilkent Turizm Forumu'98**, 4-5 Aralık, s.1-5.
- SMERAL, E.: 1998 "The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries", **Tourism Management**, v.19, n.4, p.371-380.
- TRUITT, L.J.
TEYE, V.B.
FARRIS, M.T.: 1991 "The role of computer reservations systems", **Tourism Management**, v.12, n.1, p.21-36.
- TUNCER, A.: 1998 "Türkiye'deki seyahat acentelerinin paket tur faaliyetleri üzerine bir araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl:9, sayı:Eylül-Aralık, s.55-62.
- TÜRKSOY, A.: 1992 "Otel işletmelerinde bilgisayar kullanımı ve gelişme projeksiyonları", **Turizm Dünyası**, sayı:34/2, s.14-16.

- ÜNER, M.M.: 1998 "Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilecek görsel bir araç: Algılama haritaları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl:9, sayı:Eylül-Aralık, s.17-25
- VAN HOFF, H.B.
COLLINS, G.R.
COMBRINK, T.E.
VERBEETEN, M.J.: 1995 "Technology needs and perceptions", **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.35, n.5, p.64-69.
- VELLAS, F.
BECHEREL, L.: 1995 **International Tourism**, London, Macmillan Press Ltd.
- VIALLE, O.: 1995 **Global Distribution Systems (GDSs) in the Tourism Industry**, published by the World Tourism Organisation, Madrid, Spain.
- WARDEL, D.: 1987a "Airline reservation systems in the USA", **Travel and Tourism Analyst**, n.1, p.45-56.
- 1987b "Hotel technology and reservation systems", **Travel and Tourism Analyst**, n.7, p.33-47.
- WTO: 1997 **International Tourism: A Global Perspective**, Editor: GEE, Chuck Y., FAYOS-SOLA, Eduardo, 1st Edition, Spain.
- WTO: 1999 **Marketing Tourism Destinations Online**, Madrid, Spain.
- YARCAN, Ş.: 1994 **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- YÜCEL, C.: 1995 "Otel rezervasyon sistemleri", **Hotel** (Turob yayın organı), sayı:1, s.81-91.
- 1996 "Bilgisayar teknolojisi oteller için yarışıyor", **Hotel** (Turob yayın organı), sayı:3, s.90-94.
- 1997a "Rezervasyon sistemleri otellere alternatif sunuyor", **Hotel** (Turob yayın organı), sayı:6, s.34-38.
- 1997b "Seyahat endüstrisinin tüm ürünleri bir ekranın üzerinde", **Türsab**, sayı:167, s.52-54.
- 1998a "Worldspan yeni ürünlerle 3.bin yıla hazır", **Türsab**, sayı:170, s.48-50.
- 1998b "Otellerin satış türlerinde profesyonellik önem kazanıyor", **Hotel** (Turob yayın organı), sayı:9, s.33.

..... Hotel Guide - 2002, Ekim Yazılım Merkezi.

..... Hotel Guide - 2001, Ekim Yazılım Merkezi.

- Hotel&Travel Guide - 2002, Boyut Yayın Grubu.
- Hotel&Travel Guide - 2001, Boyut Yayın Grubu.
- (Çevirimiçi) <http://www.amadeus.com>, 10 Haziran 2002,
- (Çevirimiçi) <http://www.worldspan.com>, 11 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.galileo.com>, 12 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.sabre.com>, 20 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.bestwestern.com>, 04 Ağustos 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.utell.com>, 22 Ağustos 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.turizm.gov.tr>, 10 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.travelguide.gen.tr>, 09 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.hotelguide.com.tr>, 09 Haziran 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.travelgalileo.com>, 18 Ekim 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.expadia.com>, 16 Ekim 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.travelocity.com>, 16 Ekim 2002
- (Çevirimiçi) <http://www.amadeus.net>, 16 Ekim 2002

MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK UYGULAMALAR İLE İLGİLİ ANKET SORULARI

Birinci Bölüm: Otel ilgili sorular

- 1-) Otelinizin adı?
- 2-) Otelinizin sınıfı? ☐ 1- 5 Yıldızlı otel ☐ 2- 4 Yıldızlı otel ☐ 3- Diğer
- 3-) Otelinizin konumu aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
☐ 1- İş merkezlerine yakın ☐ 3- Tarihi yarımada içerisinde
☐ 2- Havaalanı çevresinde ☐ 4- Diğer(Belirtiniz)
- 4-) Çalışan sayısı? 1- Yüksek Sezon: 2- Düşük Sezon:
- 5-) Otelinizin oda sayısı?
- 6-) Otelinizin yatak sayısı?
- 7-) Otelinizin bağlı olduğu bir otel zincir / zincirler var mı?
☐ 1-Evet(Adını yazınız) ☐ 2- Hayır
- 8-) Otelinizin kapı fiyatı nedir? (Single – B/B) -USD
- 9-) Otelinizin hangi yılda çalışmaya başlamıştır?
- 10-) Otelinize ait ücretsiz aranabilen bir telefon numarası var mı?
☐ 1- Evet (Telefon numarasını yazınız) 0 – 800 – ☐ 2- Hayır
- 11-) Otelinize ait Türkiye'nin her yerinden aranabilen ve 444 ile başlayan sabit telefon numarası var mı?
☐ 1- Evet (Telefon numarasını yazınız) 444 ☐ 2- Hayır

İkinci Bölüm:

Anketi Cevaplayan Kişi İle İlgili Sorular

- 12-) Adınız ve soyadınız?
- 13-) Oteldeki göreviniz?
- 14-) Yaşınız?
- 15-) Cinsiyetiniz? ☐ 1-Erkek ☐ 2-Kadın
- 16-) Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?
- 17-) Kaç yıldır turizmle uğraşıyorsunuz?
- 18-) Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?
☐ 1-İngilizce ☐ 2-Almanca ☐ 3-Fransızca ☐ 4- Diğer(Belirtiniz)
- 19-) Eğitim durumunuz?
☐ 1- İlkokul ☐ 5- 4 yıllık yüksek okul ve üniversite
☐ 2- Orta okul ☐ 6- Yüksek lisans (master)
☐ 3- Lise ☐ 7- Doktora
☐ 4- 2 yıllık üniversite ve yüksekokul ☐ 8- Diğer
- 20-) Eğitiminizi turizm alanında mı yaptınız? ☐ 1- Evet ☐ 2-Hayır

Üçüncü Bölüm:

Otelin web sayfası ile ilgili sorular

- 21-) Otelinizin internette bir web sitesi var mı? ☐ 1-Evet (Yazınız) Http://www. ☐ 2-Hayır
- 22-) Otelinizin internetteki web sitesi kaç yıl önce yapıldı?
- 23-) Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi var mı? ☐ 1-Evet (Yazınız) ☐ 2-Hayır
- 24-) Otelinizin elektronik posta (e-mail) adresi kaç yıldır bulunmaktadır?
- 25-) Otelinize ait bir web sitesi olmasından memnun musunuz? ☐ 1- Evet ☐ 2-Hayır
- 26-) Bu siteniz, maliyetlerinizi artırdı mı? ☐ 1- Evet ☐ 2-Hayır
- 27-) Web sitenizin oluşturulma maliyeti ne kadardır?-USD
- 28-) Web sitenizin aylık işletim maliyeti ne kadardır?-USD
- 29-) Web sitenizin bakımı için ayda ne kadar iş gücü harcıyorsunuz?-saat
- 30-) Web siteniz, telefon, broşür gibi maliyetlerinizde bir tasarruf sağladı mı? ☐ 1- Evet ☐ 2- Hayır
- 31-) İnternet sitenizi yaklaşık olarak ayda kaç kişi ziyaret ediyor?
- 32-) Ayda yaklaşık kaç tane elektronik posta (e-mail) alıyorsunuz?(Oteliniz ile ilgili)
- 33-) E-mail yoluyla ayda yaklaşık kaç tane rezervasyon talebi alıyorsunuz?
- 34-) Elektronik posta yoluyla (e-mail) ayda kaç tane oda satabiliyorsunuz?
- 35-) Otelinizin internet sitesi müşterilerinizin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor mu? ☐ 1- Evet ☐ 2- Hayır

36 - 39 numaralı soruları, aşağıda belirtilen önem derecesine göre değerlendiriniz!

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | Hiçbir önemi yok |
| 2 | Önemli bir değeri yok |
| 3 | Fikrim yok |
| 4 | Önemli |
| 5 | Çok önemli |

- 36-) Önümüzdeki 10 yıl içerisinde sizce internet ne derecede önemli olacaktır? ☐
- 37-) Oteliniz için, pazarlama ve reklam aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir? ☐
- 38-) Oteliniz için, rezervasyon aracı olarak interneti kullanmak ne kadar önemlidir? ☐
- 39-) Oteliniz için, haberleşme aracı olarak interneti kullanmak ne derece önemlidir?
- | | |
|--|--------------------------|
| 1- Misafirler veya müşterilerle haberleşmede..... | ☐ |
| 2- Diğer otellerle haberleşmede..... | ☐ |
| 3- Otelin ihtiyaçlarının tedarik edildiği işletmelerle haberleşmede..... | ☐ |
| 4- Acentelerle ve diğer satış ofisleriyle haberleşmede..... | ☐ |
| 5- Diğer (Belirtiniz) | ☐ |

Dördüncü Bölüm:

Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS / GDS) İle İlgili Sorular

40-) Bilgisayarlı merkezi rezervasyon (CRS / GDS) hizmeti veren kuruluşlara üye misiniz?

☐ 1-Evet (Yazınız)

☐ 2-Hayır

41-) Üye olduğunuz bu sistemin size maliyeti nedir?

1- Aylık :-USD

2- Yıllık :-USD

42-) Bu sistem aracılığı ile aldığınız 100.-USD'lik bir rezervasyonda, ödediğiniz komisyonları belirtir misiniz?

1- Seyahat acentesi komisyonu.....	-USD	%	---
2- GDS/CRS ücreti.....	-USD	%	---
3- Kredi kartı komisyonu.....	-USD	%	---
4- Franchise ücreti.....	-USD	%	---
5-.....	-USD	%	---
6-.....	-USD	%	---
7-.....	-USD	%	---
TOPLAM.....	-USD	%	---

43-) Otelinize gelen müşterilerinizin, rezervasyon yaptırırken kullanmayı tercih ettikleri araçların kullanım oranlarını % (yüzde) olarak belirtir misiniz?

1- Telefon ile otel oteli arayarak.....	%	---
2- Seyahat acenteleri aracılığı ile.....	%	---
3- İnternet aracılığı ile.....	%	---
4- CRS/GDS aracılığı ile.....	%	---
5- 800'lü telefon numarası aranarak.....	%	---
6- 444'lü telefon numarası aranarak.....	%	---
7- Diğer (Belirtiniz).....	%	---
TOPLAM.....	% 100,00	---

44-) 2000 ve 2001 yılında satmış olduğunuz odaların, satış türlerine göre % (yüzde) olarak dağılımını yapar mısınız?

<u>Satış Türü</u>	<u>2000 yılı</u>
1- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS/GDS).....	%
2- Seyahat acenteleri.....	%
3- Şirketler.....	%
4- Toplantı – Seminer – Kongre – Düşün grupları.....	%
5- Bireysel (kapı) müşterileri.....	%
6- Diğer (Belirtiniz).....	%
TOPLAM.....	% 100,00

Beşinci Bölüm:

Kullandığınız Otel Otomasyon Programı ve Sistemi İle ilgili Sorular

45-) Otelinizde bir otel otomasyon programı kullanıyor musunuz?

☐ 1-Evet (Adını ve yapım yılını belirtiniz!)

☐ 2-Hayır

46-) Kaç yıldır otelinizde otel otomasyon programı kullanılıyor?

47-) Aynı anda kaç tane kullanıcı, otomasyon programında işlem yapabiliyor?

48-) Otel otomasyon programı için kullandığınız bilgisayar sistemi kaç yıl önce kuruldu ve en son kaç yıl önce sistemde kullanılan bilgisayarlar yenilendi?

1- Kuruluş yılı _____ önce 2- Bilgisayarların yenilenme yılı _____ önce

49-) Otelinizde bilgisayarların bakım ve onarımı için personel çalıştırıyor musunuz?

☐ 1- Evet

☐ 2- Hayır

50-) Otel otomasyon programınız aşağıdaki işlemlerden hangilerini yerine getirmektedir?

- ☐ 1- Rezervasyon yapma,
- ☐ 2- Müşteri hesaplarının takibi,
- ☐ 3- Otel muhasebesine ait işlemler,
- ☐ 4- Fatura düzenlenmesi,
- ☐ 5- Yönetim ile ilgili raporlar hazırlanması,
- ☐ 6- Özel olarak belirtilen işlemler,
- ☐ 7- Diğer (Belirtiniz) -----
- ☐ 8- Diğer (Belirtiniz) -----

51-) Hangi departmanlarınız, otel bilgisayar sistemi kullanılarak otomasyon edilmiştir?

- ☐ 1- Resepsiyon,
- ☐ 2- Rezervasyon,
- ☐ 3- Telefon Santrali,
- ☐ 4- Muhasebe,
- ☐ 5- Yiyecek ve içecek,

- ☐ 6- İnsan kaynakları,
- ☐ 7- Halkla ilişkiler,
- ☐ 8- Kat hizmetleri,
- ☐ 9- Teknik servis,
- ☐ 10- Diğer -----

52-) Otel otomasyon programınızda hangi dil kullanılmaktadır?

- ☐ 1- Türkçe ☐ 2- İngilizce ☐ 3- Almanca ☐ 4- Diğer -----

53-) Otel otomasyon programınız, CRS / GDS'lere bağlanmaya ve onlardan otomatik olarak rezervasyon alınmasına izin veriyor mu?

☐ 1- Evet

☐ 2- Hayır

54-) Otel otomasyon programınız, internetteki web sayfanızdan gelen rezervasyon taleplerini otomatik olarak cevaplıyor mu?

☐ 1- Evet

☐ 2- Hayır

55-) Otel otomasyon programınızla ilgili olarak, yazılım firmanızdan servis / destek alıyor musunuz?

☐ 1- Evet

☐ 2- Hayır

56-) Otelinizde kullanılmakta olan otel otomasyon programı, işlemlerinizi yapmak için yeterli mi?

☐ 1- Evet

☐ 2- Hayır

57-) Anket ile ilgili düşünceleriniz?

EK 2

ANKET ÇALIŞMASINA KATILAN OTELLERİN LİSTESİ

5 YILDIZLI OTELLER

- 1- Akgün İstanbul Hotel
- 2- Ceylan Inter-Continental İstanbul
- 3- Çınar Hotel
- 4- Çırağan Palace Hotel Kempinski-İstanbul
- 5- Divan Oteli
- 6- Eresin Topkapı Hotel
- 7- Hilton İstanbul Hotel
- 8- Hotel Dedeman İstanbul
- 9- Hyatt Regency İstanbul
- 10- İstanbul Princess Hotel
- 11- Merit Antique Hotel
- 12- Polat Renaissance İstanbul Hotel
- 13- Radisson Sas Conference&Airport Hotel İstanbul
- 14- Swissotel İstanbul

4 YILDIZLI OTELLER

- 1- Adela Hotel
- 2- Aden Otel
- 3- Armada Hotel
- 4- BW İstanbul Savoy Otel
- 5- BW Senator Hotel
- 6- BW The President Hotel
- 7- Color Otel
- 8- Dila Hotel
- 9- Dilson Hotel
- 10- Elite Hotel
- 11- Eresin Taksim Hotel
- 12- Golden Age 1
- 13- Grace Hotel
- 14- Grand Anka Hotel
- 15- Grand Hotel Gülsoy
- 16- Hotel Arcadia İstanbul
- 17- Hotel Euro Plaza
- 18- Hotel İstanbul Kervansaray
- 19- Hotel Mercure İstanbul
- 20- Hotel Yenışehir Palas
- 21- Hotel Yigitalp
- 22- Keban Hotel
- 23- Kent Hotel
- 24- Özmen Hotel
- 25- Riva Hotel
- 26- The Madison Hotel
- 27- Yaşmak Sultan Hotel
- 28- Zurich Hotel

EK 3

İSTANBUL'DAKİ BEŞ VE DÖRT YILDIZLI OTELLERİN GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİNDE VE İNTERNETTE BULUNMA DURUMLARI

Sıra	Otelin Adı	Sınıfı	Yeri	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*
1	Aden Hotel	4	Kadıköy	X		X				
2	Akgün İstanbul Oteli	5	Topkapı	X	X	X	X	X	X	X
3	All Seasons Hotel	4	Fındıkzade	X	X	X				
4	Antik Hotel	4	Beyazıt	X	X		X	X	X	X
5	Arcadia Hotel	4	Sultahmet	X	X		X	X	X	X
6	Armada Hotel	4	Cankurtaran	X		X	X	X	X	X
7	Aziyade Hotel	4	Gedikpaşa	X	X	X	X	X	X	X
8	Black Bird Hotel	4	Şehzadebaşı	X	X	X	X	X	X	X
9	Büyük Keban Oteli	4	Taksim	X	X		X	X	X	X
10	Büyük Şahinler Otel	4	Laleli	X		X				
11	Cartoon Otel	4	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
12	Ceylan Inter-Continental	5	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
13	Color Oteli	4	Fındıkzade	X	X	X	X		X	X
14	Conrad Oteli	5	Beşiktaş	X		X	X	X	X	X
15	Crowne Plaza İstanbul	5	Bakırköy	X		X	X	X	X	X
16	Çara Hotel	4	Laleli	X	X		X	X	X	X
17	Çınar Oteli	5	Yeşilköy	X	X	X	X	X	X	X
18	Çırağan Sarayı Oteli	5	Beşiktaş	X	X	X	X	X		X
19	Dedeman Oteli	5	Esentepe	X	X	X	X	X	X	X
20	Dila Hotel	4	Kadıköy	X	X	X				
21	Dilson Oteli	4	Taksim	X		X	X	X	X	X
22	Divan Oteli	5	Şişli	X	X	X	X	X	X	X
23	Dorint Park Plaza	4	Taksim	X	X		X	X	X	X
24	Elite Hotel	4	Taksim	X	X					
25	Eresin Topkapı Oteli	5	Topkapı	X	X	X	X	X	X	X
26	Eresinler Taksim Oteli	4	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
27	Euro Plaza İstanbul	4	Tepebaşı	X	X		X	X	X	X
28	Golden Age Oteli	4	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
29	Grace Otel	4	Tepebaşı	X	X	X		X	X	X
30	Grand Hotel Gülsoy	4	Eminönü	X	X	X				
31	Gunes Hotel	4	Merter	X	X		X	X	X	X
32	Hilton Oteli	5	Harbiye	X	X	X	X	X	X	X
33	Holiday Inn İstanbul	4	Ataköy	X			X	X		X
34	Hotel Adela	4	Şirinevler	X	X	X	X	X	X	X
35	Hotel Grand Anka	4	Fındıkzade	X	X	X				
36	Hotel İstanbul Kervansaray	4	Taksim	X		X				X
37	Hyatt Oteli	5	Taksim	X		X	X	X	X	X
38	İstanbul Savoy Hotel	4	Taksim	X	X		X	X	X	X
39	İstanbul Büyük Sürmeli Oteli	5	Gavrettepe	X		X		X		X
40	İstanbul Conti Oteli	4	Mecidiyeköy		X	X				
41	İstanbul Crystal	4	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
42	İstanbul Polat Renaissance	5	Yeşilyurt	X	X	X	X	X		X
43	İstanbul Princess	5	Maslak	X	X	X		X		X
44	Kalyon Oteli	4	Sultanahmet	X		X	X	X		X
45	Kent Oteli	4	Beyazıt	X	X	X	X	X	X	X
46	Klassis Otel	5	Silivri	X	X	X				

Sıra	Otelin Adı	Sınıfı	Yeri	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*
47	Konak Oteli	4	Elmadadağ	X	X	X	X	X		X
48	Lamartine Hotel	4	Taksim	X	X	X				
49	Lion Hotel	4	Taksim	X	X		X	X	X	X
50	Marble Hotel	4	Taksim	X	X	X				
51	Marin Oteli	5	Silivri		X	X				
52	Mim Otel	4	Nişantaşı	X	X	X	X	X		X
53	Nanda Hotel	4	Şehzadebaşı	X	X		X	X	X	X
54	Olcay Oteli	4	Topkapı	X		X				
55	Ortaköy Princess Otel	5	Ortaköy	X	X	X				
56	Otel Mercure	4	Tepebaşı	X		X	X	X	X	X
57	Otel Merit Antique	5	Laleli	X	X	X	X	X		X
58	Otel Nippon	4	Taksim	X	X	X	X	X	X	X
59	Otel Özmen	4	Laleli	X	X	X				
60	Otel Royal	4	Laleli	X	X	X				
61	Park-SA Hilton Oteli	4	Beşiktaş	X	X	X	X	X	X	X
62	Prestige Oteli	4	Laleli	X	X	X	X	X	X	X
63	Radisson Sas Conference	5	Küçükçekmece	X	X	X	X	X	X	X
64	Richmond Oteli	4	Tünel	X	X	X	X	X		X
65	Riva Oteli	4	Taksim	X	X	X				
66	Sed Hotel	4	Taksim	X	X					X
67	Senatör Oteli	4	Şehzadebaşı	X	X	X	X	X	X	X
68	Taksim Gönen Hotel	4	Taksim	X	X		X	X		
69	Taksim Plaza	4	Taksim	X	X	X	X	X		X
70	The Bosphorus Swiss	5	Beşiktaş	X	X	X	X	X	X	X
71	The Green Park Hotel	4	Taksim	X		X				
72	The Madison Oteli	4	Taksim	X	X	X				
73	The Marmara Oteli	5	Taksim	X	X	X		X	X	X
74	The Plaza Oteli	4	Beşiktaş	X	X	X				
75	The President Oteli	4	Beyazıt	X		X	X	X		X
76	The Ritz Carlton	5	Elmadadağ		X	X		X	X	X
77	Top Hotel Aygun Plaza	4	Taksim	X	X		X	X	X	X
78	Yaşmak Sultan Oteli	4	Eminönü	X	X	X			X	X
79	Yenişehir Palas Oteli	4	Taksim	X		X				
80	Yiğitalp Oteli	4	Laleli	X	X	X	X	X	X	X
81	Zürih Oteli	4	Laleli	X	X	X	X	X	X	X

Tablo ile ilgili Açıklamalar

	Anketi cevaplayan otel
X	Sistem üzerinde bulunan
1*	travelguide.gen.tr (16.10.2002) (Boyut Yayıncılık – Hotel Guide)
2*	hotelguide.com.tr (16.10.2002) (Ekin Yayıncılık – Hotel Guide)
3*	turizm.gov.tr (16.10.2002) (Turizm Bakanlığı)
4*	amadeus.net (16.10.2002) (Amadeus GDS)
5*	travelocity.com (16.10.2002) (Sabre GDS)
6*	expedia.com (16.10.2002) (Worldspan GDS)
7*	travelgalileo.com (18.10.2002) (Galileo GDS)

EK 4

İSTANBUL'DA BULUNAN OTELLERİN GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİNE BAĞLANMALARINI SAĞLAYAN ULUSLARARASI OTEL ZİNCİRLERİ VE OTEL TEMSİLCİSİ ŞİRKETLER

Otel Zinciri	Bu Zincire Bağlı Olan Oteller
Accor Reservations Services	Otel Mercure İstanbul
Atel Hotels Network	Taksim Gönen Hotel
Best Western Hotels	Senatör Hotel Eresin Taxim Hotel İstanbul Savoy Hotel The President Hotel
Crowne Plaza Hotels	Crowne Plaza Hotels İstanbul
Dorint Hotels	Dorint Park Plaza
E Rez	Richmond Hotel İstanbul
Four Seasons Hotels	Four Seasons Hotel İstanbul
Golden Tulip	Eresin Topkapı Oteli
Hilton Corporation	Conrad Hotel İstanbul
Hilton International	Hilton İstanbul Hilton Park Sa
Holiday Inn	Holiday Inn İstanbul
Hot Key International	Hotel Prestige Hotel Çara Hotel Accura Akgün İstanbul Oteli Eresinler Taksim Oteli Armada Hotel Seres Hotel Eresin Topkapı Oteli
Hyatt Hotels	Hyatt Regency Hotel İstanbul
Inn Points	Kent Hotel İstanbul Zurich Hotel Akgün İstanbul Oteli Arcadia Hotel Dilson Hotel Nippon Hotel Keban Hotel Aziyade Hotel Yiğitalp Hotel Hotel Euro Plaza Çınar Hotel Color Hotel Grace Hotel The Green Park Hotel Hotel Accura Nanda Hotel
Intercontinental	Ceylan Intercontinental Hotel İstanbul

Otel Zinciri	Bu Zincire Bağlı Olan Oteller
Kempinski Hotels	Çırağan Palace Kempinski
Lexington Services	Golden Age 1 Hotel İstanbul Crystal Hotel İstanbul Adela Hotel Cartoon Hotel Black Bird Hotel Güneş Hotel İstanbul Büyük Sürmeli Hotel
Marriot International	Ramada Kaya Plaza Ritz Carlton İstanbul Renaissance Polat İstanbul
Radisson	Radisson Sas Airport Hotel İstanbul
Renaissance Hotel & Resorts	Renaissance Polat İstanbul
Reserv Hotel	Mim Hotel
Resort Booking	Lion Hotel Sed Hotel Hotel İstanbul Kervansaray
Ritz Carlton	The Ritz Carlton İstanbul
Select Hotels	Antik Hotel
Six Continents Hotels	Ceylan Internationals Holiday Inn Crowne Plaza Hotels İstanbul
SRS World Hotels	Taksim Plaza Hotel
Summit Hotels & Resorts	Divan Hotel İstanbul
Swissotel	The Bosphorus Swissotel İstanbul
SynXis Corporation	Armada Hotel
Top International Hotels	Top Hotel Aygün Plaza
TravAmerica	Mim Hotel
Utell	Dedeman Hotel İstanbul The Marmara Hotel Merit Antique Hotel Princess Hotel Konak Hotel Kalyon Hotel Divan Oteli Top Hotel Aygun Plaza Conrad Hotel Eresin Topkapı Hotel Hilton Oteli Parksa Hilton
VIP International	Richmond Hotel İstanbul