

**TURİZM PAZARLAMASINDA KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMİNİN
(GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM-GDS)
STRATEJİK ROLÜ VE ÖNEMİ**

Yrd. Doç. Dr. O. Avşar KURGUN*
Öğr. Gör. Dr. Hülya KURGUN**
Araş. Gör. Ediz GÜRİPEK***

1. BİLGİ SİSTEMLERİ VE TURİZM PAZARLAMASI

Turizm endüstrisinde bilgi sistemlerinin etkin kullanımı stratejik bir konudur. Tüketici istekleri ile ilgili doğru ve zamanında bilgi, talebi tatmin etmek için çok büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, yönetimin alacağı çeşitli kararlar ve gündelik faaliyetler hızlı ve yoğun bilgi akışının güçlü etkisi altında kalmaktadır. Bu durum bilgi sistemlerini turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşmasında yüksek değerli bir araç haline getirmektedir.

Bilgi yönetim sisteminin temelini, veri yönetim işlevleri oluşturmaktadır (Bengshir, 1996; 46). Bilgi sistemleri günlük operasyonlar için önem taşıyan verinin yaratılması, toplanması, işlenmesini ve iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca turizm pazarlaması, dağıtım, tanıtım ve koordinasyon açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Bilgi sistemleri, faaliyetlerin organizasyonu ve işgücü eğitimi konularında farklılıklar yaratmaktadır.

Bilgi sistemleri bir işletmeye temel olarak üç alanda destek sağlamaktadır. Bunlar; faaliyetler, yönetsel kararlar ve stratejik yaklaşımların yapılandırılmasıdır (O'Brien, 1997; 11). Büyük miktarda bilginin toplanması, saklanması ve işlenmesi otel işletmelerine stratejik rekabet avantajı sağlayabilir. Yöneticiler böylece daha etkin kararlar verebilir. Örneğin American Airlines, yüzlerce gigabaytlık veriyi gelir yönetimi sistemlerini desteklemek için her gün analiz etmektedir. American Airlines bu faaliyetin işletmeye yıllık olarak \$500 milyon ilave gelir sağladığını tahmin etmektedir (Griffin, 1998; 28).

Yapılan bir araştırmaya göre konaklama endüstrisinde gerçekleştirilen teknoloji yatırımların % 40'ı internet, % 22'si kartlı kapı sistemleri, % 20 tasarruf

* Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

** Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

*** Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

araçları, % 18'ise çoklu telefon hattı ve interaktif televizyonlara ayrılmaktadır (1). 2002 yılında gerçekleştirilen II.Turizm Şurası'nda, internet ortamında pazarlamaya önem verilip elektronik pazarlar oluşturulması kararı alınmıştır (II. Turizm Şurası Kararları, 2002; Madde.99). Bu karar bilgi sistemlerinin sektördeki rolünün vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Turizm endüstrisinde müşteri gereksinimlerinin hızla belirlenmesi ve potansiyel müşterilere kapsamlı, kişiselleştirilmiş ve güncel bilgi ulaştırılması öncelikli konulardan biridir. Seyahat eden çağdaş müşterilerin sayısında ve kalite beklentilerindeki hızlı artış, genişleyen trafiğin yönetimi için güçlü bilgi sistemleri gerektirmektedir. Endüstride bilgi sistemlerin kullanımı hem talebin miktar ve karmaşıklığındaki artış hem de yeni turizm ürünlerinin hızlı gelişimi tarafından teşvik edilmektedir.

Turizm talebini tatmin etmek ve uzun dönemde sürekliliğini sağlamak için bilgi sistemleri kullanımı ve pazar ile etkileşimin artırılması en uygun alternatif olarak görülmektedir. Bilgi sistemleri, turistlerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşımını sağlayarak hizmet kalitesini ve müşteri tatminini artırmaktadır. Ayrıca, bilgi sistemleri kullanımı ile müşteriler daha fazla bilgiye sahip olmakta ve daha fazla seçenekten yararlanabilmekte; bürokrasi ve zaman kaybı engellenmekte; ürünler müşteri isteklerine uyarlanabilmektedir.

Bilgi sistemlerinin hızlı gelişimine paralel olarak otel işletmeleri yönetimi ve rezervasyon anlayışında internet temelli rezervasyon hizmetlerinin sağladığı fırsatlarla büyük bir değişim yaşanmıştır. İnternet üzerinden rezervasyon yapma ihtiyacının artması ile birlikte bu alanda uzmanlaşan işletme sayısı da artmıştır. Bu artış ve çeşitlilik merkezi rezervasyon hizmeti satın almayı düşünen otel yöneticilerini ayrıntılı bir araştırma yapmaya zorlamaktadır (Adams, 2002).

Bilgi sistemleri, 1970'lerde merkezi rezervasyon sistemleri (Central Rezervation Systems-CRS), 1980'lerde küresel dağıtım sistemleri (Global Distrubution Systems-GDS) ve 1990'larda internet ile birlikte gelişmiştir (Kurgun, 2003; 49).

Merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri; seyahat, konaklama, eğlence hizmetleri, turistik çekim bölgeleri ve tatil paketleri gibi bilgileri içermektedirler. Bu hizmetler aynı zamanda büyük derecede esnekliğe izin vermektedir. Potansiyel müşterilerin son dakika rezervasyon yapabilmekte ve bu rezervasyonlar hızlı bir biçimde onaylanmasını onaylanabilmektedir. Bilgi sistemleri aynı zamanda pazar araştırmaları ile müşteri isteklerinin anlaşılması için yardımcı olmaktadır (Buhalis, 1998).

Bilgi sistemlerinin turistik üretim, pazarlama, dağıtım ve operasyonel

fonksiyonlar üzerindeki etkisi çok açıktır. Çalışanların moralini, yönetsel etkinliği, verimliliği ve karlılığı artırmakta ve yeni iş çevresine uyumu sağlamaktadır (Peacock, 1994; 19). Özellikle dağıtım kanalları için önemli uygulamaları kapsamaktadır. Bilgi sistemleri yalnızca dağıtımı değil aynı zamanda farklılaştırmayı kolaylaştırır ve işletme ile hedef pazar arasında karşılıklı etkileşimi güçlendirir (Buhalis, 1998).

Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Central Rezervation Systems–CRS)

Merkezi rezervasyon sistemi, işletme odalarını elektronik olarak uzak satış ofislerine dağıtan önemli bir veri tabanıdır. Araçlar ve müşteriler rezervasyonlarını yaptırabilmekte ve onaylabilmektedirler. Hem talep hem de arzdaki hızlı büyüme turizm envanterinin ancak güçlü bilgisayar sistemleri ile yönetilebileceğini göstermiştir. Havayolları bu teknolojiye öncülük ederken otel zincirleri ve tur operatörleri bunu izlemiştir (Buhalis, 1998).

1970'li yıllarda İngiltere'de Ulusal Ekonomik Gelişme Kurulu'nun yaptığı çalışma merkezi rezervasyon sisteminin ilk örneklerindedir. Kurul bilgisayar tabanı üzerine kurulmuş bir ulusal otel rezervasyon sistemi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu biçimde kurulacak sistemin İngiltere'deki herhangi bir otele anında rezervasyon olanağı yaratması planlanmıştır. Ayrıca diğer ülkelerle kurulacak bağlantılarla bu rezervasyonun tüm dünyadan mümkün olması düşünülmüştür. Sistemi Uluslararası Rezervasyon Şirketi (International Rezervation Ltd. – IRL) kurmuştur (Braham, 1995; 9).

American Airlines ve United Airlines 1967'de seyahat acentası ofislerinde terminaller kurmaya başlamışlardır. 1976'da Amerika'daki yeni düzenleme bağlantılı seyahat acentası sayısında büyük artışa neden olmuştur. 1984 yılında Amerikan Sivil Havacılık Kurulu merkezi rezervasyon sistemi ile ilgili ilk düzenlemeyi yayınlamıştır (Werthner ve Klein, 1999, 187–188).

Merkezi rezervasyon sistemi kavramı, havayolları elektronik rezervasyon sistemlerini ifade etmekle birlikte uçuş ve koltukların yönetimi için de kullanılmaktadır (Bentley, 1996). Merkezi rezervasyon sistemleri işletmelerin ürünlerini küresel olarak kontrol etmelerini, tanıtılmalarını ve satılmalarını sağlarken aynı zamanda gelir yönetimini kolaylaştırmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri talep dalgalanmalarına arzı uyarlamak için esnek fiyatlandırma ve kapasite değişikliklerini sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim maliyetlerini azaltır, talep ve rakipler ile ilgili bilgi sağlar.

Merkezi rezervasyon sisteminin temel kuralları ve dağıtım hızla değişmektedir. İşletmeler web fonksiyonları, veri tabanları geliştirmekte veya yenilerini satın almaktadırlar (Adams, 2004). Merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesiyle

birlikte varlık yönetim sistemleri (Property Management System) ile bütünleşmesi gündeme gelmiştir. Her iki sistemin başarılı bir organizasyonu tek bir veri tabanından döküm yönetimi ile öncelikle müşteri tatmini olmak üzere, otel yönetiminin tüm alanlarında yararlar sağlamaktadır (Oliva, 2001).

Küresel Dağıtım Sistemleri

Küresel dağıtım sistemi kavramı, ürün dağıtım ve dünyanın farklı ülkelerindeki sistemlere dahil olmak için bir veya daha fazla merkezi rezervasyon sistemini ifade etmektedir (Kurgun, 2003; 48). Dağıtım, turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını artırmasını sağlayan pazarlama karmasının önemli elemanlarından biridir. Doğru pazarlama karmasının doğru pazar dilimlerine doğru araçlar ile dağıtım uzun dönemli başarı açısından önemlidir (Kurgun, 2004; 79). 21. yüzyılda bilinen en etkin dağıtım sistemi düşük maliyet olanağı sağlayan küresel dağıtım sistemleridir (2). Küresel bilgi veri tabanı uygulamaları sadece seyahat pazarında değil, birçok alanda gelişmiştir. Küresel Veri Uyumlaştırma (Global Data Synchronization – GDS) tedarik zinciri üzerinde etkinlik artışı yanında birçok başka faydalarda yaratmıştır. Küresel veri uyumlaştırma sistemi paketlenmiş gıda ve perakende sektöründe taşıma maliyetlerinde tasarruf ve yüksek gelir arışı etkisi sağlamıştır (7).

Küresel dağıtım sistemleri, çoğu turizm işletmesini dünyadaki aracı işletmeler ile bağladığından süreçlerin standardizasyonunu ve pazar payının kontrolüne olanak yaratmıştır. Bu sistemler satıcı havayolları ve konaklama işletmeleri için araç olmaktan çok elektronik seyahat süpermarketleri ve stratejik iş birimleri haline geldiklerinden kendilerine has birer işletme olmuşlardır. Ancak sert rekabet küresel dağıtım endüstrisinde birçok bütünleşmeye neden olmuştur. Galileo, Amadeus, Sabre ve Worldspan küresel pazara egemen dağıtım sistemleridir (3). Örneğin Mart 2006'da Amadeus dünyadaki seyahat acentaları aracılığı ile 76.845 bölgede, 213.857 terminal ile 784 havayolunun tarifesine ulaşılmasını sağlamaktadır. Bunlardan 488'ine rezervasyon yapılmaktadır. Ayrıca sistemde 53.484 otel ve 44 oto kiralama işletmesi ve 17 kruvaziyer gemi işletmesinin bilgileri görüntülenebilmektedir (4).

Dünyanın en önemli küresel dağıtım şirketlerin bir diğeri olan Sabre, 50.000'den fazla acenta, binlerce otel ve yüzlerce havayolunun içinde olduğu tedarikçilerle kurduğu ağ sayesinde pazarda büyük bir etkinlik sağlamaktadır. Küresel dağıtım ağı ile tedarikçiler basit ve tek bir bağlantıyla ağa ulaşabilmekte, acentalar kendi çalışma sistemlerine bütünleşmiş binlerce seyahat ürününe gerçek zamanlı erişebilmekte ve tüketiciler dünyanın en mükemmel seyahat fırsatları küresel pazarını kolaylıkla inceleyebilmektedirler (5). Küresel dağıtım sistemleri günümüzde tüketicilerin satın alma ve hizmetler arası karşılaştırma yapabileceği değer yaratan bir pazar görünümündedir

(Boehmer, 2006). Küresel dağıtım sistemleri tüketiciye olduğu kadar hizmet sunanlara da büyük yararlar sağlamaktadır. Örneğin Amerikan Seyahat Acentaları Birliği'nin (American Society of Travel Agents - ASTA) üyelerinin % 90'ı küresel dağıtım sistemi kullanmaktadır ve kullanıcıların % 100'ü küresel dağıtım sistemini işlerindeki başarıda hayati derecede önem taşıdığını belirtmektedirler (Foster, 2005).

Küresel dağıtım sistemleri dünya genelinde 600.000 seyahat acentası tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım ağıdır. Havayolu endüstri tarafından, seyahat acentalarının havayolu biletlerine ulaşmaları için oluşturulan sistem zamanla oteller, araç kiralama şirketleri ve diğer seyahat servislerinin sisteme dâhil olması ile acentaların sistem üyelerinin ürünleri paket halinde satmasını sağlamıştır (3). Havayollarının dağıtım sisteminin en önemli parçası olan küresel dağıtım sistemleri gelecekte de tüketicilere yüksek kaliteli hizmet sunmaya yönelik en önemli alternatif olacaktır (Jonas, 2005).

Küresel dağıtım sistemleri, hizmetlerini sürekli geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Örneğin, Sabre yeni web tabanlı çözümleri olan küresel dağıtım sistemleri ile bütünleşmiş ve yerel havayolları ile ucuz bilet sağlayan SAM (Sabre Agency Manager Online) ve SIT (Sabre Intellegent Ticket system) gibi hizmetler sunmaktadır (Sweeney, 2006). Sabre'nin ayrıca EAS (Efficient Access Solution) isimli bir programı da bulunmaktadır (Schall, 2006). Bir başka küresel dağıtım sistemi işletmesi olan Galileo ise acentalara zaman konusunda önemli avantaj sağlayan CCT3.0 (Cross Check Travel 3.0) isimli ürünü sunmaktadır (6).

Real Time Online – Çevrimiçi (Gerçek Zamanlı) Bağlantı

İletişim teknolojisinin olanakları ile internet üzerinden rezervasyon kabul eden bir otele, uçağa vb. rezervasyon yapmak isteyen bir müşteri, dinamik bir veri bankası üzerinden otelde veya uçakta yer olup olmadığını kontrol edebilmektedir. Eğer yer varsa rezervasyonunu girerek küresel dağıtım sistemi üzerinden rezervasyonuna onay alabilmektedir. Müşteri onayı aldığı anda otelin faks makinesinden veya elektronik postasından rezervasyon otele ulaşmış demektir. Bu rezervasyonun en önemli özelliği, anında rezervasyon yapmasıdır. Örneğin, müşteri rezervasyonunu yaptığı anda işletme fiyat değişikliği yapıyorsa, rezervasyon değişiklikten bir saniye bile önce gerçekleşmiş ise eski fiyattan, değişiklikten bir saniye bile sonra gerçekleşmiş ise yeni fiyattan onay alınır. Bu durum bazen işletme, bazense müşteri lehine sonuçlanmaktadır (8).

2006 yılı 3. çeyreğinde tesis türlerine göre dağıtım sistemleri aracılığı ile dünyadaki dağılıma bakıldığında lüks sınıfta ortalama \$341,72 fiyat ve 941.594

adet geceleme, üst sınıfta ortalama \$179,33 fiyat ve 10.029.048 adet geceleme, orta sınıfta ortalama \$118,81 fiyat ve 11.888.514 adet geceleme ve ekonomi sınıfında ortalama \$83,22 fiyat ile 2.656.431 adet geceleme rezervasyon yapılmıştır. İlk 9 aylık toplama bakıldığında lüks sınıfta ortalama \$339,85 fiyat ile 2.707.221 adet geceleme, üst sınıfta ortalama \$178,76 fiyat ile 30.334.432 adet geceleme, orta sınıfta ortalama \$116,76 fiyat ile 35.423.810 adet geceleme ve ekonomi sınıfında ortalama \$81,44 fiyat ile 7.314.706 adet geceleme rezervasyon yapılmıştır (9).

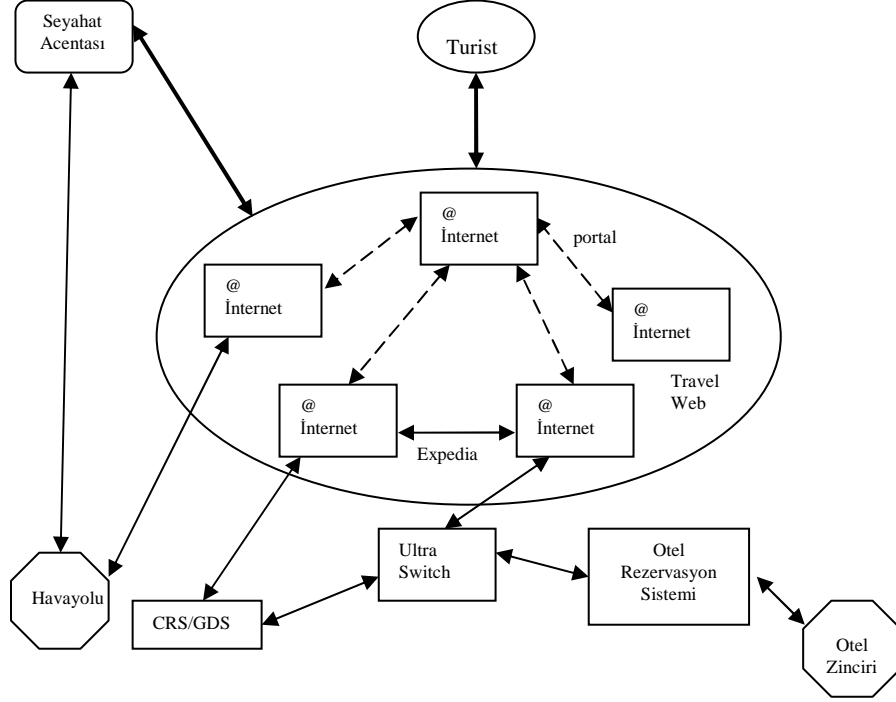
2006 yılı ilk 9 aylık toplama bakıldığında küresel dağıtım sistemleri ve internet üzerinden 95.208.134 adet geceleme gerçekleşmiştir ve ortalama fiyat \$142,83'dır. Seyahat acentaları aracılığıyla ile \$149,79'lık ortalama fiyatla 78.195.472 adet geceleme rezervasyonu alınmıştır. Bireysel internet üzerinden yapılan rezervasyon adedi ise toplam 17.012.662 gecelemedir ve ortalama fiyatı \$110,87'dir (9).

Dünya genelindeki turistik çekim bölgelerinde (destinasyon) 2006 yılının üçüncü üç aylık küresel dağıtım sistemleri aracılığı ile yapılan rezervasyonlara bakıldığında New York 1.385.724 adet geceleme ve \$250,76 ortalama fiyat ile ilk sırada yer almaktadır. Los Angeles 1.103.092 adet geceleme ve ortalama \$150,79 fiyat ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada San Francisco/Oakland/San Jose 1.019.445 adet geceleme ve ortalama \$152,49 fiyat ile yer almaktadır. 938.710 adet geceleme ve \$166,19 ortalama fiyat ile Washington/Baltimore dördüncü sırada yer almaktadır. Beşinci sırada 877.248 adet geceleme ve ortalama \$1260,51 fiyat ile Londra, Chicago ise 873.926 adet geceleme ve ortalama \$157,39 fiyat ile altıncı sırada yer almaktadır (9).

Küresel dağıtım sistemleri bireysel rezervasyon dalgasını temsil etmelerine rağmen seyahat acentalarının işlerini ellerinden aldıklarını reddetmektedirler. Küresel dağıtım sistemleri temsilcileri aksine seyahat acentaları ile ortak çalışmalar gerçekleştirdiklerini ve seyahat acentalarının önemli bir değer taşıdığını ifade etmektedirler. (Crawshaw, 2005). Tüm bu gelişmeler seyahat acentalarının küresel dağıtım sistemleri ve elektronik ticaretteki gelişmelere uyum sağlamalarını zorunluluk haline getirmektedir.

Şekil 1, küresel dağıtım sistemi'nin karmaşıklığını çok sayıda bağlantılı olduğu işletmeler ile (hem arz ve talep kesimi ve hem de farklı iletişim kanalları) ilişkisini ele alarak göstermektedir. Havayollarının tüm uçuş programları ve fiyat listeleri özel aracı işletmelere haftada bir veya iki kez dosya transferi yolu ile gönderilmektedir.

Şekil 1: Küresel Dağıtım Sistemi İşleyişi



Kaynak: WERTHER, Hanness ve KLEİN, Stefan, (1999), **Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship**, Springer-Verlag Wien, Austria, s. 223.

Küresel Dağıtım Sisteminin Yararları

Küresel dağıtım sistemlerinin turizm endüstrisi için sağladığı yararlar şu biçimde sıralanabilir (Saraç, 2004/Werther ve Klein, 1999; 185–186);

- Uçuş programları ile ilgili araştırma kolaylıkları,
- Diğer seyahat ve turizm ürünleri örneğin tatil paketleri, oto kiralama, gemi ve bu ürünlerin mevcut durumu ile ilgili bilgi,
- Rezervasyon ve satış,
- Biletleme,
- Kullanıcı bilgilerinin korunması,
- Fiyat kotaları ve kuralları için araştırma kolaylıkları,
- En düşük fiyatları takip edebilme,

- Gerçek zamanlı rezervasyon,
- Rezervasyon iptalleri ya da değişikliklerini anında yapabilme,
- Anında beklemeden o anki değerlerle raporlara ulaşım,
- 24 saat kesintisiz destek,
- Günlük satışlarını takip etme ve geleceğe dönük planlamalara yardımcı olma,
- Talebin nereden geldiğini görebilme,
- Mali durum hakkındaki bilgiler,
- Tek noktadan kontrol,
- Müşterilere düzenli broşürler gönderebilme,
- Değişik turistik çekim bölgeleri sunabilme,
- Tüm işlemleri çok fazla sayıda telefon görüşmesi ve belgegeçer (faks) ile yazışmaya gerek kalmadan anlaşılır ve kolay bir dil ile iletişim ve benzeri olanaklara kavuşmaktadırlar.

Gelecekte de çok yoğun rekabetin yaşanacağı seyahat pazarında işletmeler ekonomik olarak uygun olacak küresel dağıtım sistemlerinin içinde yer almayı hedeflemektedirler. Bu istek daha etkin ve rasyonel küresel dağıtım sistemlerinin geliştirilmesinde en önemli faktör olarak görülmektedir (Hanson ve Smisek, 2006).

2. İNTERNET VE REZERVASYON

Teknolojik gelişmeler içerisinde bilgisayar ve internet öncü yerini korumaktadır. Bilgisayar ve internet kullanımı son yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. Böylesine hızlı bir değişim gösteren bir ortamda geleceği iyi planlayan işletmeler yapılarını bu gelişmelere uyarlamaları gittikçe zorunlu hale gelmeye başlamıştır.

İnternet yapısı ilk kez 1960 yılında Amerikan Ordusu'nun kendi ihtiyaçları için oluşturduğu ARPANET isimli ağ ile ortaya çıkmıştır. Askeri ihtiyaçlar için oluşturulan bu ağ 1980'li yıllarda diğer alanlarda da ortaya çıkan ihtiyaç sonucu diğer kamu ve özel işletmelere de yansımıştır. Bu gelişmeler sonucu internet servis sağlayıcılar (Internet Service Provider - ISP) ortaya çıkmıştır (Bal, 2002; 318).

İnternetin ulaşım hızı, kapsamı ve esneklik gibi özellikleri nedeni ile dijital medya gerek küresel bilgi çevresini gerekse tüketici davranışlarını yoğun olarak etkilemektedir (Kim, Lehto ve Morrison, 2007). İnternet tüketiciler ile üreticiler arasında yüksek düzeyli etkileşimi sağlayarak turizm endüstrisi önemli olanaklar sunmaktadır. İnternette dağıtılmış bilgiye serbest erişim ve esnek bilgi yayıncılığı sunan bir üst medya bilgi sistemi www (world wide web)

olarak adlandırılmaktadır (Gedikli vd., 2004; 358). Bu üst medya bilgi sistemi aynı zamanda hem işletmeler hem de turistik çekim bölgeleri açısından ucuz bir şekilde bilginin iletilmesi, tanıtım ve dağıtım için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır (Cline, 1996). 1990'ların başlarından itibaren www bilginin dağıtımını sağlayarak hızla büyümüştür. Metinsel veri, grafikler, resimler, videolar ve seslere www aracılığı ile kolaylıkla ulaşılabildiğinden, www bilgi teknolojileri devriminin başlangıcı haline gelmiştir.

İnternet bireysel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kişisel ürünlerin sunulmasını sağlar ve turizm arzının çeşitlenmesine olanak verir. Dağıtım sürecine yardımcı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve uzak turistik çekim bölgelerinin potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişimini güçlendirmektedir (Buhalis, 1998). Ayrıca internet sayesinde fiyatlama konusunda ortaya çıkan şeffaflık nedeni ile tüketiciler satın almadan önce internette farklı birçok erişim sitesinden uygun fiyat araştırması yapabilmektedirler (Richard ve Tunnacliffe, 2005).

Günümüzde milyonlarca dolarlık gelir, erişim siteleri sayesinde kazanılmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler gidecekleri bölgelerle ilgili her türlü rezervasyonu internet aracılığı ile yapabilmektedir. Uçak bileti ve otel rezervasyonu gibi hizmetleri erişim sayfaları üzerinden hızlı ve ucuza alabilmektedirler. Erişim siteleri aynı zamanda yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır (İçöz, 2003; 57-58).

İnternetin hızlı gelişimi beraberinde elektronik ticaretinde (e-ticaret) gelişmesini sağlamıştır. Elektronik ticaretin tanımı farklı şekillerde yapılmaktadır. Avrupa Birliği elektronik ticareti, fiziki malların üretici veya pazarlamacı firmalar tarafından bir ağ üzerinde, elektronik posta veya erişim siteleri yolu ile çevrimiçi olarak alım-satımının yapılması olarak tanımlamaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımı ise, pazarlamanın 4 P'sini (ürün/product – fiyat/price – fiziksel dağıtım/physical distribution – tanıtım/promotion) vurgulamaktadır. Dünya Ticaret Örgütü elektronik ticareti, mal ve hizmet alım-satımında, üretim, reklâm, dağıtım ve satış işlevlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirdiği bir süreç olarak ifade etmektedir (Alkan, 2003; 7-8-9).

Seyahat rezervasyonlarında tüketicilerin yoğun olarak çevrimiçi rezervasyona yönelmesi sonucu birçok işletme çevrimiçi rezervasyon olanağı sağlamaya başlamıştır. Alternatif bir dağıtım kanalı olarak internet, hızını artırmış, komisyon miktarlarını düşürmüş ve işgücü maliyetini azaltmıştır. Bu gelişmeler seyahat acentaları arasındaki rekabeti de çevrimiçi alana taşımıştır (Kim, Kim, Han, 2007). İnternet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla oldukça düşüktür (Özbay ve Akyazı, 2004; 25). Çevrimiçi seyahat satışı

sanal seyahat acentalarına kadar uzanmıştır. Günümüzde seyahat hizmetleri satışı ClientEase isimli bir programla evden yönetilebilmektedir (Michels, 2006).

Acentalar rekabetin artması ile birlikte teknolojiye uyum sağlayarak rezervasyon ve satış gelirlerini artırmak ve/veya düşürmemek istemektedir. Dünya'da en fazla çevrimiçi ziyaret edilen hava yolu şirketleri; Ryanair, EasyJet, British Airways, Lufthansa ve Southwest'dir. Ryanair bilet rezervasyonlarının % 93'ünü, EasyJet ise % 90'ını internetteki erişim siteleri üzerinden almaktadır (10).

SONUÇ

Küresel dağıtım alanı geliştikçe, kanallar arttıkça ve tüketici davranışları değiştikçe merkezi rezervasyon sistemlerinin oynayacağı rol ne olacaktır? Gelişim nasıl yönlendirilecektir? Gelecekte bu sistemlerden ne beklenebilir? (Gale, 2006). Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının geleceğini bu soruların yanıtları belirleyecektir.

Dağıtım kanallarındaki yapısal değişimin turizm araçlarının ve özellikle seyahat acentalarının rolünü değiştireceği beklenmektedir. Bilgi teknolojilerindeki devrimin avantajlarından yararlanmak için yeni elektronik araçların ortaya çıkması bu süreci hızlandırmaktadır. Ayrıca turizm turistik çekim bölgeleri, imajlarını artırmak ve doğrudan rezervasyon çekiciliği yaratmak için bölgesel sistemler geliştirmektedirler (Buhalis, 1998).

Gerçekte, farklı pazar dilimleri farklı dağıtım kanalları kullanarak turistik ürünleri seçmekte ve satın almaktadırlar. Örneğin sık seyahat etmeyen yüksek yaş gurubu, geleneksel seyahat acentalarını kullanarak turistik ürünleri satın almayı sürdürmeleri olağandır. Ancak iş amaçlı ve sık seyahat eden kitle, biletlerini almak ve seyahat programlarını düzenlemek için çevrimiçi sunucuları kullanabilmektedirler. Bu internet işlemlerinin güvenliğine, internet üzerindeki bilginin kalitesine ve sürecinin tamamının uygunluğuna bağlıdır.

Küresel dağıtım sistemlerinin seyahat pazarı üzerindeki artan egemenlikleri, internet tabanlı yeni ürünlerin gelişimi ve geleneksel turizm araçlarının seyahat pazarındaki paylarının fark edilir biçimde azalması dikkat çekici gelişmelerdir. Seyahat acentaları yeni dağıtım ağı içerisindeki rollerini değerlendirmeli ve yeniden yapılanma konusunda rekabet edebilir stratejiler üretmelidirler.

Seyahat acentalarının rezervasyon ofisinden seyahat danışmanlarına dönüşmeleri bir alternatif olarak görülmektedir. Bu alternatif geleneksel turizm araçlarının güçlü yönlerini vurgulayacak yepyeni bir modelin üretilmesi için de

fırsat sunmaktadır. Seyahat acentalığından, seyahat danışmanlığına dönüşmenin temel kuralları, hizmetin içeriği, sunuş ve diğer ayrıntıların modellendiği çalışmaların hızla olgunlaştırılması gerekmektedir.

Bu yeni modelin yapılandırılmasında en önemli çözüm ortaklarından biri de modeli zorlayan küresel dağıtım sistemi temsilcileri ile elektronik araçlar olacaktır. Söz konusu odaklar arasında etkin bir bilgi akışı ile bu yeni danışmanlık modelinin tüm taraflar açısından gelir yaratan, hizmet kalitesini yükselten ve müşteri tatminini artıran bir niteliğe kavuşturulması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ADAMS, Bruce, (2002) Tech TALK, *Hotel&Motel Management*, Vol.217, No.14, (134–134), ISSN: 0018–6082.
- ADAMS, Bruce, (2004), Consiladition spurs CRS industry changes, *Hotel&Motel Management*, Vol.219, No.19, (64–68, 2p), ISSN: 0018–6082.
- ALKAN, Ramazan, (2003), *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- BAL, Hasan Ç., (2002), *Bilgisayar ve İnternet Kullanımı*, 11. Baskı, Akademisyen Yayınevi, Rize.
- BENSGHIR Kaya, Türksel, (1996), *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Türkiye ve Orta Dođu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın no:274, Ankara.
- BENTLEY, Robert B., (1996), “ Information Technology and Tourism: an Update”, *Tourism Management*, Vol.17, No2, (141–144).
- BOEHMER, Jay, (2006), Demand, Hotel Additions Fuel GDS Growth, *Business Travel News*, Vol.23, No.10, (34–35), ISSN: 8750–3670.
- BRAHAM, Bruce, (1995), *Otel ve Mutfak Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*, Cassell Educational Ltd-M.E.B. Yayın No: 2923, Ankara.
- BUHALIS, Dimitrios, (1998), “ Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry ”, *Tourism Management*, Vol.19, No.5, (409–421).
- CLINE, Roger S., (1996), Cline, Investing in Technology for Competitive Advantage-The challenge Facing the Hospitality Industry, www.hotel-online.com, Erişim: 19.07.2000.
- CRAWSHAW, Simon, (2005), GDSs deny bid to grab business client, *Travel Trade Gazette, UK&Ireland*, 28.10.2005, No.2689, (6–6), ISSN:0262–4397.
- FOSTER, Camie, (2005), GDS deregulation webcast forecasts pro-agent avolution, *Travel Agent*, 17.10.2005, Vol.323, No.1, (68–70), ISSN:1053–

9360

- GALE, Derek, (2006), What's Next for The CRS?, *Hotels*, July, Vol.40 no.7, (67–68), ISSN: 1047–2975.
- GEDİKLİ, Cüneyt D., GÜVEN, Gökhan ve TORUN, Talip, (2004), *Bilgisayar Teknolojileri ve İnternet*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GRIFFIN, Robert K., (1998), “Data Warehousing”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.4, (28–35).
- HANSON, Bjorn ve SMISEK, Jeff, (2006), CO Prez Address: GDS Model Must Changes. *Business Travel News*, 1.5.2006, Vol.23, No.8, (3–29), 3p. ISSN:8750–3670.
- İÇÖZ, Orhan, (2003), *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Genişletilmiş 4.Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
- JONAS, David, (2005), Prifitable GDSs Prepare For New Airline Content Deals, *Business Travel News*, 14.11.2005, Vol.22, No.21, (3–4), ISSN: 8750–3670.
- KIM, Dong J., KIM, Woo G. Ve HAN, Jin S., (2007), A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *Tourism Management*, Vol.28, No.2, April, (591–603).
- KIM, Dae-Young, LEHTO, Xinran Y. Ve MORRISON, Alastair M., (2007), Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet, *Tourism Management*, Vol.28, No.2, April, (423–433).
- KURGUN, Hülya, (2003), Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümünün Kârlılığına Dönük Stratejik Bir Araç: Gelir Yönetimi, (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KURGUN, Hülya, (2004), *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MICHELS, Jennifer, (2006), Sell From Anywhere, *Travel Agent*, 16.5.2006, Vol.321, No.3, (73–73), ISSN: 1053–9360.
- O'BRIEN, James A., (1997), *Introduction to Information Systems*, Irwin/McGraw–Hill, U.S.A.
- OLIVA, Rebecca, (2001), Singular Solution, *Hotels*, July, Vol.35, No.7, (99–101), ISSN:1047–2975.
- ÖZBAY, Sabahat ve AKYAZI, Selma, (2004), *Elektronik Ticaret e-ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- PEACOCK, Martin, (1994), “Some Questions on the Hospitality Industry and Advanced Techological Change”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.13, No.1, (19–24).
- RICHARD, Clarke ve TUNNACLIFFE, Ian, (2005), Switching the channel, *Airline Business*, Jul 2005, Vol.21, No.7, (53–55), ISSN: 0268–7615.

- SARAÇ, Senem, (2004), Amadeus Türkiye Eğitim ve Müşteri Destek Müdürü ile yapılan görüşme.
 - SCHALL, Dennis, (2006) Airlines The Big Winners in The GDS Wars, *Travel Weekly*, 13.10.2006, (7-7), ISSN: 1833-5179.
 - SWEENEY, Claire, (2006), SAM Online on the way, *Travel Weekly*, Australia, 1.9.2006, (5-5), ISSN: 1833-5179.
 - Turizm Bakanlığı, *II. Turizm Şurası Kararları*, (2002), Ankara.
 - WERTHNER, Hannes ve KLEIN, Stefan, (1999), *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*, Springer-Verlag Wien, Austria.
1. www.ekonomist.com.tr/haberler/00679/?printerfriendly=yes, Erişim: 15.10.2004.
 2. *Business Travel News*, 15.05.2006, Vol.23, No.9, (11-11), ISSN: 8750-3670
 3. www.reservproperty.com/new/faq.htm Erişim: 08.10.2004.
 4. www.amedeus.com.tr Erişim: 10.01.2007.
 5. Sabre Travel Network, New Release, (2006), www.zenonndc.com/PDFdocuments/SCN.pdf, Erişim: 04.02.2007
 6. *Travel Weekly*, (2006), Australia, 25.08.2006, Saving Time on Accounting, 22-22, ISSN: 1833-5179.
 7. *Food Logistics*, (2006), GDS Improves Supply Chain Efficiencies, 15.09.2006, No.89, (8-8), ISSN: 1094-7450.
 8. www.visiglobe.com/real-tr.htm Erişim: 03.11.2004.
 9. www.hotel-online.com/News/PR2006_4th/Dec06_eMonitor.html Erişim:10.01.2007.
 10. İnternetin Turizme Etkisi Korkulduğu Gibi Olmadı, www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=17077 Erişim: 08.10.2004.