

BİLGİ TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELERİN SEYAHAT ACENTALARINA YANSIMALARI; ONLINE SEYAHAT ACENTACILIĞI

Lütfi AY*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan internet küreselleşmede ve fiziki sınırların kalkmasında önemli olmuştur. Seyahat alanında da hedef kitleleri oluşturan bireylerin interneti kullanma eğilimleri, seyahat acentalarını bilgi teknolojilerini ve özellikle interneti her geçen gün daha etkin kullanmaya zorlamıştır.. Turistik ürünler, destinasyonlar, tarifeler, fiyatlar ve bulunabilirlik üzerine bilgiler, acentaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütebilmeleri açısından çok önemlidir. seyahat acentalarının, etkinliklerini artırmak için elektronik posta başta olmak üzere, bilgi teknolojisini ve interneti online hizmet sunma doğrultusunda daha fazla kullanma arzusu içerisinde oldukları gözlenmektedir. Bu çalışmada bilgi teknolojileri ve internetteki gelişmelerin seyahat acentalarına yansımaları ve online seyahat acentacılığı ele alınmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak ikincil verilerden ve sektörel uygulamalardan yararlanarak konu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi teknolojisi, İnternet, Seyahat Acentası, Online Acentacılık

Abstract

Internet occurring as result of information and communication technologies played an important role in globalization and disappering of borders. The growing trend of internet using of individuals in the target markets of travel business forced travel agencies to use information technologies including internet. Information about tourism products, destinations, schedules, prices and availability are very important for travel agencies to survive and to run their facilities efficiently. Travel agencies have high desire to use information systems to serve online. In this study, the reflection of information technologies and internet onto travel business and online travel services is evalutaed. After the literatuare was looked at and researched, the topic was studied through secondary datas and implementations in sector.

Key Words: Information Technology, Internet, Travel Agency, Online Travel Busniess

* Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

Giriş

Bilgi sistemleri, örgüt yönetiminin en temel süreçlerinden bir olan karar alma işlevinin desteklenmesi ve etkili kılınması amacıyla kurulmakta ve geliştirilmektedir. Bilgi sistemi işletmenin satışlarını artırmasına, maliyetlerini azaltmasına, ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine, verimliliği artırmasına, işletme içinde yaratıcılığı geliştirmesine yardımcı olur (Yolal, 2003, 4). Bensağır (1996,42) bilgi sistemlerinin girdi birimi, çıktı birimi, işleme birimi, yazılım, prosedürler ve personel olmak üzere altı ögesi bulunduğunu belirtmektedir. Bir diğer çalışmada ise bilgi sistemi öğelerinin yazılım, donanım, kullanıcı (personel), dosyalar (veritabanı), prosedürlerden oluştuğu ve bu öğelerin birbirleriyle etkileşmesi sonucunda bilginin sistematik üretildiği belirtilmektedir (Kurt, 2008,1).

Bilgi sistemlerinin işletmelerde etkin kullanılması beraberinde bilgi teknolojileri kullanımı da söz konusu olabilmektedir. Bilgi teknolojileri bilgi sistemlerinin etkililiğini ve verimliliğini artıran, destekleyen bilgisayara ve teknolojiye dayalı yöntem ve unsurlardır. Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler “bilgi teknolojisi” olarak adlandırılabilir. İletişim teknolojisi mesajların bir yerden bir yere daha önce bilinen tekniklerden çok daha hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi üst düzeylere çıkarabilmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle (bilgi teknolojisi) insan yeteneklerinin niteliğinin arttığı gözlenmektedir.

1. Bilgi Teknolojileri ve İnternet

Bilgi teknolojileri, bilgi üretiminin yanı sıra veri ve bilginin yaratılması, saklanması ve dağıtılması için kullanılan çeşitli araç ve yöntemleri ifade eder. Bilgi teknolojisi, bilgiyi elde etmek ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayarı birbirine bağlayan uzantıları, veri ağlarını, yazıcıları, telefonu, radyoyu, televizyonu, uydu iletişimini ve benzer teknolojileri içermektedir (Madison ve Darnton, 1996, 12). Bilgi teknolojileri donanım, yazılım ve veri tabanı olmak üzere üç ögeye sahiptir (Turksoy, 1998, 4).

Teknoloji kullanımı işletmelerde yeniliklerin izlenmesi, yönetim ve üretim süreçlerinde yenilikleri kullanma konusunda öncülük etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri; iletişim hızını artırıp maliyeti düşürerek, bir

çok ürünü ve faaliyeti entegre ağlar sayesinde dağıtımını sağlayarak küreselleşmeyi mümkün kılmıştır. Küreselleşmede önemli olan bir nokta coğrafi sınırların ortadan kalkmasıdır. Ana şirket dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun bir başka ülkede tıpkı kendi ülkesindeymişçesine çalışabilmektedir. İletişim teknolojisi ürünlerin tek merkezden dünyanın her yerinde satılmasına olanak vermektedir (Yarcan,2003,85).

Bilgi teknolojileri içerisinde ise internet, insanların her geçen gün git-tikçe artan “üretilebilir bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istek-leri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnsanlar bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Yani pek çok yaygın bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir. İnternet, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamları barındıran bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. uygulamaları ile aslında internet, aynı zamanda yeni bir yaşam şeklidir. İnternetin 1990’lı yıllardaki büyüme hızı, çok yüksek olmuştur. İnternet, başlangıçtaki amacını aşarak, başta ticari olmak üzere birçok amaç için kullanılabilir hale gelmiştir (Özdipçiner ve Ceylan,2001, 96). Çok çeşitli kanallarda gerçekleştirilen iletişimde internetin giderek etkinleştiği gözlenmektedir.

Tablo 1. Dünyadaki İnternet Kullanımının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER	Dünya Nüfusu İçindeki Payı (%)	Dünyadaki İnternet Kullanıcıları İçindeki Oranı (%)
Asya	56.4	36.5
Avrupa	12.4	28.2
Kuzey Amerika	5.1	21.8
Latin Amerika/ Karayipler	8.5	7.8
Afrika	14.1	2.3
Orta doğu	2.9	1.7
Okyanusya / Avustralya	0.5	1.7
Dünya toplam	100	100

Kaynak: İnternet Word Stats, www.internetworldstats.com ,06.05.2007

Tabloda görüldüğü gibi, dünya nüfusunun % 56,4'ü Asya'da yaşamaktadır ve bu oran ile dünya internet kullanıcıları sıralamasında % 36,5'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Asya bölgesini, % 28,2'lik oran ile Avrupa, % 21,8'lik oran ile Kuzey Amerika, % 7,8'lik oran ile Latin Amerika izlemektedir. Dünyada en az internet kullanımı ise Afrika, Ortadoğu ve Okyanusya bölgesindedir. Afrika, nüfus yoğunluğu bakımından Asya'nın arkasından ikinci sırada yer alırken, internet kullanımını açısından son sıralarda yer almaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, dünya nüfusunun sadece % 16'sının internet kullanıcısı durumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye Genelinde İnternet Kullanım Sıklığı

TÜRKİYE	Toplam (%)	Kadın (%)	Erkek (%)
Her gün	50,57	51,23	50,27
Haftada en az bir defa	33,29	31,24	34,21
Ayda en az bir defa	12,67	13,86	12,13
İki-üç ayda bir	3,48	3,67	3,39

Kaynak: Çınar, Z., Türkiye ve e-öğrenme, www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl-list erişim tarihi: 29.11.2007

2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (TÜİK, 2007) sonuçlarına göre, Türkiye'de hanelerin % 18.94'ü internete erişim imkânına sahiptir. Hanehalkı bireylerinin bilgisayar kullanım oranı %29.46 ve internet erişim imkânı olan hanelerde en yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü % 78.03 ile geniş bant (ADSL vb.) bağlantıdır. Aynı araştırmaya göre, Araştırmada İnternet kullanan bireylerin yarıya yakınının, İnterneti evlerinde ve en çok bilgi arama ve on-line hizmetler için kullandıkları ortaya çıkmıştır. 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde, tatil kararında arama motorlarının %76 ile ilk sırada olduğu, seyahat dergilerinin %47, tavsiyelerinin %42 ve seyahat acentelerinin %35 oranında bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür (1).

AB istatistiklerine göre ise, Türkiye'de nüfusun yüzde 11.8'i internet kullanırken, bu oran İsveç'te yüzde 75.2, Danimarka'da yüzde 69.5, İngiltere'de yüzde 63.1, Almanya'da yüzde 57 seviyesindedir (2). En düşük kullanım oranı ise yüzde 27.8 ile Polonya'dadır. Türkiye'nin AB ülkeleri genelinin oldukça altında internet kullanım düzeyine sahip olduğu açıktır. Aynı

kaynağa göre, her 100 kişiye Avrupa Birliği'nde 21, Amerika Birleşik Devletleri'nde 51, Türkiye'de ise 1,5 bilgisayar düştüğü (3) dikkate alındığında, internetin etkinliği daha iyi anlaşılmaktadır.

İnternetin çok hızlı bir şekilde büyümesi, yerleşmiş ilke ve kuralların bulunmayışı, uluslararası bir alanda kullanılması nedeniyle herhangi bir ülke, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenemediğinden, İnternet üzerinden pazarlama, çeşitli sorunlarıyla birlikte değerlendirilmesi gereken bir imkândır. Çeşitli ülkeler ve Türkiye'deki aktif web siteleri sayısı 2006 yılı itibariyle aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Ülkelere Göre Web Sitesi Sayıları

Ülke	Toplam
İngiltere	1.970.000.000
Almanya	561.000.000
Fransa	333.000.000
Japonya	259.000.000
Çin	59.100.000
İspanya	182.000.000
Türkiye	15.800.000

Kaynak: (4)

Yukarıdaki tablodaki verilerin değişmiş olabilme ihtimaline karşın, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Çin, İspanya ve Türkiye'deki kaynaklara ait web siteleri sayıları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Türkiye web sitesi bakımından gelişmiş ülkelerle kıyas bile edilemez durumdadır. Ayrıca, Türkiye'de Türk Telekom'un 2005 yılı sonunda geniş bant alanında 1,5 milyon olan ADSL hattının 31 Mart 2008 itibariyle 3 kattan fazla bir artışla 4,95 milyona ulaştığı ve 2008 sonunda 6 milyona ulaşabileceği ifade edilmektedir (5).

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, uygulama alanlarını çeşitlendirirken işlem hızını artırmakta, program ve donanım maliyetini düşürmekte, çok sayıda bağlantı noktası ve uygulama alanları arasındaki güvenilirlik, uyum ve eşgüdümü geliştirmektedir. Bilgi teknolojileri güçlü ve

karmaşık hale gelen kullanımları kolaylaştırmakta ve maliyetleri düşürmektedir.

Teknolojik gelişimlerin, küreselleşme sürecinin ve bilgi toplumunun ardındaki en önemli etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinin gelişim ve değişiminde ulaştırma teknolojisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler etkili olmaktadır. Ulaştırma teknolojisindeki ilerlemeler maliyeti düşürmekte, uzaklığın yarattığı kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ise, küresel iletişime olanak vermekte, global dağıtım sistemlerinin genişletilmesini sağlamakta ve küçük işletmelerin pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır.

2. Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojisi ve İnternet Kullanımı

Seyahat acentacılığı kendi içerisinde kökten bir değişim içerisinde olup, bu alandaki tanımlar, uygulamalar ve yönetim yaklaşımları da küresel eğilimler doğrultusunda değişim göstermektedir (Yolal, 2003,12). Küreselleşmenin turizm endüstrisinde yol açtığı değişimlerden biri de işletmelerin küresel ölçekte faaliyet göstermeye başlamaları ve uluslar arası olmaya dayalı bir rekabet stratejisi benimsemeleridir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler tüm dünyayı faaliyet alanları gibi görmekte, küresel stratejiler geliştirmekte ve küresel pazarda varlıklarını sürdürmektedirler. Küresel itici güçler işletmelerin yapılarını değiştirmekte ve işletmeleri kısıtlayan sınırları ortadan kaldırmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005, 2).

Bilgi teknolojilerinin seyahat acentaları üzerindeki etkileri, kamu sektöründe ve özel sektörde turizm ürünlerinin üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve yönetimi alanlarında kendisini hissetmektedir. Bilgi teknolojileri seyahat işletmelerinde yönetsel etkinliği ve verimliliği artırırken, işletme yönetiminin yeni iş çevresine uyumunu sağlamasına ve yeni fırsatlardan yararlanmasına imkan vermektedir (Buhalis,1998,410).

Seyahat acentaları elektronik olarak ne kadar çok bilgiye erişebilirlerse, müşterilerine o ölçüde zamanında, güncel ve etkin hizmet sunabilmektedirler. Seyahat acentalarında bilgi teknolojileri uygulamaları etkinliği, verimliliği ve pazara erişim olanaklarını arttırmaktadır (Sheldon,1997,42). Bilgi teknolojilerinin ve internetle birlikte elektronik ticaret uygulamalarının ortaya çıkışı ve internetin yaygın bir biçimde kullanımı seyahat endüstrisinin yapısında, pazarlamasında, rezervasyon ve satış işlemlerinde önemli deği-

şimlere yol açmaktadır. Turizm araçları turizm endüstrisinin karmaşık yapısı içinde çok önemli bir role sahiptir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanılması turizm araçlarına yeni aktörlerin katılmasına yol açmaktadır (Yılmaz ve Öncüler, 2003, 331).

Bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarının kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikinci aşama 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü ve son aşama ise, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır (Buhalis, 2003, 79).

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve global dağıtım sistemlerinin (GDS) geliştirilmesiyle başlayan değişimler, rekabet koşullarının değişmesi ile ortaya çıkan rekabet üstünlüğü gibi yeni konuları gündeme getirmiştir. Avrupa'da ulusal ölçekte kullanılmaya başlanan elektronik iletişim sistemleri seyahat açısından önemli gelişmeler olarak görülmektedir. Bu gelişmenin ardından havayolları, konaklama işletmeleri, araçlar ve diğer turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerine bağlı olarak yeniden yapılanmaya başlamıştır.

1980'lerin başında tur operatörleri bilgi teknolojilerine yatırım yapmaları ve daha etkin dağıtım yöntemleri kullanmaya başlamaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Tur operatörleri verimliliklerini artırmak, yönetim sistemlerini iyileştirmek, telefon operatörlerinin iş gücü maliyetlerini düşürmek, hem tüketicilere hem de acentalara daha iyi hizmet sunabilmek için teknolojiye dayalı bir dönüşüme girmişlerdir. Geliştirilen video teks sistemleri İngiltere'den başlayarak Almanya'da ve Fransa'da tur operatörlerinin acentalarla doğrudan iletişimini sağlamıştır (Buhalis, 2003, 243). İngiltere'de Thomson kendi özel veri görüntüleme sistemini (Thomson Açık-Hat Programı / Thomson Open-line Programme) oluşturan ilk tur operatörüdür. Thomson, 1982'de videoteks sistemi kullanmaya başlamış ve en geniş özel videoteks sistemini kurmuştur. 1986'da ise, seyahat acentaları ile rezervasyon işlemlerinin tamamını etkileşimli videoteks yolu ile gerçekleştiren ilk seyahat acentası olmuş, telefon ile rezervasyon işlemlerini ortadan kaldırmıştır (Poon, 1999, 193).

Seyahat acentaları bilgisayar kullanmaya havayolu firmalarına göre daha geç başlamışlardır. Acentaların sahip oldukları tek otomasyon sistemi önceleri "teleticketing" adı verilen elektro-mekanik bir sistemdi. Bu ekipman acentaya, müşterilerine bilet basıp satabilme olanağını sağlıyordu. Dünya

genelinde 1976 yılına kadar merkezi rezervasyon sistemine sahip acenta sayısı yok denecek kadar azdı. Bu durumdan doğrudan etkilenen havayolu firmaları, acentalara otomasyon için gerekli ekipman ve eğitimi verme, ayrıca kendi bilgisayarları ile doğrudan bağlantı kurma önerisinde bulundular. Bu öneri üzerine büyük ve orta ölçekli acentalar hemen havayolu firmaları ile anlaşma yaparak, onların sistemine bağlandılar. Zamanla teknolojik gelişmelerle birlikte bu rezervasyon sisteminin yetersiz kaldığı anlaşıldığında, genel bir otomatik rezervasyon sistemi üzerinde çalışılmaya başlandı. Ancak, ABD'deki anti-tröst kanunları böyle bir sistemin kurulmasını engellediği için bundan da daha sonra vazgeçildi (Yörük ve Türksoy, 2002, 59).

Teknolojinin ilerlemesiyle seyahat acentaları bilgi teknolojilerini daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Turizm endüstrisinde en yaygın aracı işletmeler olan seyahat acentaları, çok uluslu ve farklı alanlarda hizmet veren büyük acentalardan küçük ve bağımsız olanlara kadar farklı büyüklükte ve yapıdadırlar (Sheldon, 1997, 43). Seyahat acentaları bilgi teknolojilerini uç alanda kullanmaktadır (Yılmaz, 2005, 111).

Önbüro otomasyon sistemleri: Satış onayları ve turistik ürünlerin elektronik satışı için kullanılmaktadır.

Arka plan otomasyon sistemleri: Seyahat acentaları tarafından bilgi toplama, saklama, analiz ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan bilgisayar programlarını içermektedir. Bu sistemlere muhasebe sistemleri, işletmeler için rapor hazırlamaya yarayan programlar, seyahat acentasının örgüt içi faaliyetlerini (çalışanların verimliliği, komisyon izleme, karlı ürünleri belirleme vb.) izlemek için kullanılan programlar, veri tabanı yönetimi ve etkin pazarlama için müşterilerin seyahat alışkanlıklarının izlenmesini sağlayan yazılımlarda dâhildir.

Orta kademe otomasyon sistemleri: Bu sistemler turistik tüketicilere rezervasyon anından seyahate çıkış anına kadar verilen hizmetleri ve kalite kontrolü konularını içermektedir. Bu grupta yer alan sistemlerden biri sık sık bilgisayarlı rezervasyon sistemini sorgulayarak daha uygun fiyatlar ile uçuş olanaklarını ve yedek yolcu listelerini tarayarak müşteriye yer bulunup bulunmadığını araştırmaktadır. Kalite kontrol sistemleri yapılan rezervasyonun doğruluğunu, müşterinin belirlediği tarihlere uyup uymadığını denetlemekte, rezervasyon kayıtlarının seyahat acentasının muhasebe biriminin istediği tüm bilgileri içerip içermediğini ve rezervasyonun müşterinin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını kontrol etmektedir.

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin maliyet azaltıcı etkileri en açık biçimde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanımında ortaya çıkmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, havayolu işletmeleri ve tüketiciler arasında seyahat acentalarının aracılığı ile bilgi alışverişini sağlayan etkin bir araç olarak görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması havayolu işletmelerinde rezervasyon maliyetlerini düşürürken verimliliği de yüksek artırmıştır (Poon, 1996, 163). Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması ile işlem zamanı azaltılabildiğinden rezervasyon maliyetleri de düşmektedir (Yılmaz, 2005, 120).

Global dağıtım sistemlerinin turizm endüstrisinde kullanılması sayesinde turistik hizmet sağlayıcılar rezervasyonun küresel ölçekte dağıtım ve yönetimini gerçekleştirebilmekte, turizm arzı ile tüketici gereksinimlerini bağdaştırabilmektedirler. Küreselleşme, global dağıtım sistemlerinin kullanılmasını destekleyerek büyük sinerjilerin ortaya çıkmasını sağlarken, global dağıtım sistemlerinin kullanılması da turizm endüstrisinin küreselleşmesini desteklemektedir. Global dağıtım sistemleri turizm pazarında tüm taraflara yüksek kalite ve karlılık gibi avantajlar sağlamaktadır (Buhalis, 1998, 413).

Amedeus, Sabre, Galileo ve Worldspan gibi rezervasyon sistemleri tüm dünyada sayıları 600.000'e ulaşan turizm acentalarının ve 1000'i aşan turizm portallarının %99'unun kullandığı networke dâhil olmuştur. Buda online rezervasyon sistemlerinin ne denli güç kazandığının bir göstergesidir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere Galileo rezervasyon sistemi dünya çapında önemli ölçüde kabul görmüştür.

Günümüzde rezervasyon sistemleri iki farklı yapıda işlemektedir. Birincisi, zincir işletmeler tarafından kullanılan Birleştirilmiş Rezervasyon Sistemleridir. Zincir üyesi her işletmedeki kullanılabilir oda durumu, oda fiyatları ve sunulan diğer hizmetlerle ilgili bilgiler, belirli bir veri tabanı sistemi ile merkez tarafından sürekli olarak kullanılabilir. Böylece zincir bünyesindeki otellere işletme dışından yapılan rezervasyon maliyetlerinde bir tasarruf sağlanmaktadır (Michael vd, 1992, 120).

Tablo 4. Dünya Geneline Galileo Rezervasyon Sisteminin İstatistikleri

Bölge	Acenta Sayısı
Kuzey Amerika	15.600
Avrupa, Ortadoğu, Afrika	17.000
Asya Pasifik, Avustralya	5.700
Latin Amerika	1.800
Toplam	40.100

Kaynak: (6)

İnternet, Extranet ve benzeri bili teknolojisine dayalı uygulamalarının ortaya çıkışı, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına önemli olanaklar sunmaktadır. Extranet sistemleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve diğer turistik hizmet sağlayıcılar arasında iletişimi olanaklı kılmaktadır. İşlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının tedarikçiler ve müşteriler ile ilişkilerini dijital ortamdan yürütmelerini ve tüm rutin işlemlerin otomatik uygulamalar biçiminde yapılabilmesini sağlamaktadır (Buhalis,2003,246).

Seyahat acentalarının sürekli gelişimi sağlayabilmeleri ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda olabilmeleri müşterileri, ortakları ve çalışanlarıyla sürekli iletişimi sağlayacak, yeniliklere uyum sağlayabilen bir iletişim sisteminin oluşturulabilmesine bağlıdır. Bu nokta da bilgi teknolojileri, seyahat acentaları açısından kritik bir başarı faktörü haline gelmektedir.

Seyahat acentalarında teknolojik gelişmelerin sektörde uygulanabilmesi önemli avantajlardan biridir. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle rezervasyon sistemlerinde acenta ve tur operatörlerine hız kazandırmakta, satış ağlarını genişletmekte ve her tür müşteriye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Diğer taraftan bu tür teknolojik gelişmeler, müşterilerin ürüne doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmaktadır ve bu durumun bir nevi aracı kurum gibi çalışan acenta ve tur operatörleri için uzun vadede önemli müşteri kayıplarına yol açması muhtemeldir. Firmaların güvenilir marka imajı yaratarak istikrarlı bir görünüm çizmeleri bu tehlikeli olasılığı bertaraf edebilir. Bilgi teknolojilerinin geleneksel acentacılık faaliyetlerinin ortadan kalkmasına neden olabileceği endişilerine karşın, online sistemlerin bir fırsat olabileceği de dikkati çekmektedir.

3. Online Seyahat Acentacılığı

İnternet ve sundukları o kadar hızla gelişmektedir ki, bugün siber ortamda var olmamak ile gerçek dünyada var olmamak eş değerdedir. İnternete ve internetten tanıtıma inanmamak ya da yeterli ilgiyi göstermemek, dünyanın yuvarlak olmadığını iddia etmeye benzemektedir. Günümüzde geçirdiğimiz zamanın önemli bir kısmı, geleneksel medya araçlarının ötesinde internet üzerinde ki uygulamalara ayrılmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır. Ancak, bugünkü yapısı ve özellikleriyle de, internette pazarlamanın geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı söylenebilir.

Seyahat ürünlerinin talep edilmesi öncesinde potansiyel tüketici yüksek oranda bilgiye ihtiyaç duyar (Gratzer vd., 2004, 452). Teklifin, bilginin ve confirmasyonun teknoloji yoluyla pratik şekilde sağlanmasının tüketiciyi daha çok memnun edeceği kuşkusuzdur. Dinamik ve karmaşık şebeke yapılarından oluşan turizm endüstrisinin (Baggio, 2006, 19) lokomotifini olan seyahat acentaları, bugünün koşullarında da geleceğe dönük iş planlarını bilgi teknolojileri temelli yapmak zorundadırlar. İnternet sunduğu kolay, ucuz, hızlı ve güvenli iletişim ve uygun ticaret ortamı ile seyahat sektöründe dramatik değişimler yaratmıştır. İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla artmakta, local ve fiziki pazar kavramı yavaş yavaş tarihe karışırken tüm dünya tek bir pazar haline gelmektedir. İletişim teknolojisi, seyahat acentalarına ürünleri tek merkezden dünyanın her yerinde satabilme imkanı vermektedir. Her birey işinin başında veya evinde pazar koşullarını eşit şekilde yaşamaya başlıyor. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiki kadar en büyük paya sahip seyahat acentalarının bu ünvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçenekleri en iyi fiyata sunabilen işletmeler haline dönüşmek çabasında oldukları gözlenmektedir. Bu çaba doğrultusunda, çeşitli yazılımlarla, hizmet sunma ve satın alma sürecinde insan müdahalesi olmadan seyahat acentacılığı ürünlerinin pazarlanması işlevini yerine getiren online seyahat acentacılığı uygulamalarının artan oranda yaygınlaştığı gözlenmektedir. İnternetin seyahat acentacılığı alanındaki etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Seyahat acentalarında yapısal ve işlevsel değişimler olmuştur,
- Turistlerin bilgi kaynakları artmıştır,
- İnteraktif iletişimle talebe çok hızlı cevap verilmesi sağlanmıştır,
- Veri tabanları oluşturmasını kolaylaştırmıştır,
- Pazarlama ve tanıtım maliyetlerini düşürmüştür,
- Ulaşabileceği hedef kitleler artmıştır,
- Seyahat acentalarının tedarikçi seçeneği artmıştır,
- İnternet üzerinden faaliyetin kolaylaşması rekabeti artırmıştır,
- Seyahat acentalarının birim kar marjları düşmüştür,
- Seyahat acentalarının yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır.

Seyahat acentalarının internet üzerinden acentacılık faaliyetlerini farklı şekillerde yürüttükleri bilinmektedir. Seyahat acentalarının internet siteleri aracılığı ile faaliyet göstermesi tek başına online hizmet verilmesi anlamına gelmemektedir. Seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun statik web siteleri ile daha çok tek taraflı ve bilgilendirme amaçlı faaliyette bulunduğu gözlenmektedir. Bazı acentalar sahip oldukları statik internet siteleri ile tüketiciyi bilgilendirmekte ve tüketicinin rezervasyona veya satın almaya karar vermesi durumunda ise süreci elektronik posta (email) sistemi kullanılarak devam ettirmektedir. On request olarak bilinen bu yöntemde seyahat acentası, satın alma kararını veren tüketicinin şahsi bilgilerini ve ödeme aracı detaylarını bir form aracılığı ile talep etmektedir. Tüketicinin doldurduğu form, elektronik posta sistemi kullanarak acentaya ulaştırılır. Acenta elindeki bilgiler çerçevesinde tahsilatını mailorder denilen sistem aracılığı ile yapar. Daha sonra satılan ürünün tedarikçileriyle iletişime geçerek rezervasyonları yapılır.

Online Seyahat acentacılığı denildiğinde, web sitesi ve elektronik posta adresi kullanmanın ötesinde dinamik bir web tasarımı kullanımı akla gelmektedir. Gerçek zamanlı ve karşılıklı etkileşim formatında işleyen online seyahat acentacılığı bir yandan klasik seyahat acentacılığı bilgi ve tecrübesini gerektirirken diğer yandan da ileri düzeyde güvenlik, bankacılık, yazılım ve teknoloji kullanımı gerektirmektedir. Online seyahat acentacılığı uygulamaları gözlendiğinde, öncelikle dinamik bir web sitesinin oluşturulduğu ve tüketicinin ihtiyacı olan bilgileri ve sorularını karşılayacak bir gerçek zamanlı interaktif sistemin çalıştığı görülür. Acenta tarafından daha önce sağlanan ve gerekli bağlantıları yapılan seyahat ürünleri ve ilgili detayları sitede yer al-

maktadır. Tüketici, kendisine sunulan ürünlerden birini veya bir kaçını beğendiğinde, rezervasyonunu ve satın alma işlemini internet üzerinden yaparak, işleme ilişkin onay bilgisini de belirttiği elektronik posta adresine ve işlem yapılan ekrana alır. Sistem, eğer SSL denilen sanal kredi kartı postu sistemini kullanıyorsa kart bilgilerini bankaya iletir ve tahsilatı yaptırır ve rezervasyon bilgileri de elektronik ortamda ilgili tedarikçiye ve acenta veri kayıtlarına iletilir. Eğer tahsilat tedarikçi tarafından yapıp, seyahat acentası komisyon alacaksa, kart bilgileri ve rezervasyon detayları tedarikçi işletmeye iletilir. Olağanüstü durum olmadıkça sistem tüm işlem aşamalarını kendi tamamlar.

Online seyahat acentaları sahip oldukları dinamik web siteleri ile kendilerine veya işbirliği içerisinde oldukları tedarikçilere ait seyahat ürünlerini tüketicilerin hizmetine sunarlar. Bu çerçevede, tüketiciye modern teknolojilerle ürününü sunan seyahat acentaları daha çok rağbet görmektedir. Kısaca, internet ağırlıklı bilgi teknolojilerinin kullanılarak, elektronik ortamda seyahat acentası ürünlerinin pazarlanması ve ilgili hizmetlerin sağlanması olarak tanımlanacak online seyahat acentacılığında, işlemlerin dijitalleştirilmesi söz konusudur.

Online acentacılıktan bahsedebilmek için; dinamik web sitesinin, tüketicinin ürüne ilişkin merakını giderebilecek fiyat, miktar ve nitelik gibi çeşitli ürün özelliklerinin ve müşteri ürünü satın almaya karar verdiğinde ödeme yapmasını sağlayacak tahsilat sisteminin bulunması gerekir. Dolayısıyla, elinde kredi kartı olan bir tüketicinin internet üzerinden ürünü seçmesi, değerlendirmesi ve karar vermesi sonrasında ürünün rezervasyonunun yapılması ve satın alınması işleminin hiçbir dış müdahale olmaksızın elektronik ortamda tamamlanması işlevine sahip seyahat acentalarına online seyahat acentaları diyebiliriz. İnternetin yoğun kullanıldığı ülkeleri hedef alan ve ilgili ülke dillerinde hizmet sunan online seyahat acentalarının daha çok gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterdiği söylenebilir. Yerel pazarlara hitap eden online seyahat acentalarının yanı sıra, küresel bazda hizmet veren online seyahat acentalarından da bahsetmemiz mümkündür. Expedia.com, Booking.com, ebookers.com, orbitz.com, lastminute.com gibi web siteleri önde gelen online seyahat siteleri olarak dikkat çekmektedir.

İnternet üzerinden yapılan seyahat rezervasyonları her yıl giderek artış göstermektedir. İngiltere’de rezervasyonlar için internet kullanımı oldukça yüksek olduğu, 2005 yılında toplam rezervasyonlar içinde %19 paya sahip olan internetin, 2007’de bu oranı yüzde 30’a taşıdığı görülmektedir (7). Avrupa’da online satışlar ve online seyahat satışları ile ilgili son yıllarda ve önümüzdeki yıl rakam bilgileri Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Avrupa Online Seyahat Pazarı Gelişimi (Milyar Avro)

Yıllar	İşlem Hacmi	Artış Oranı (%)
2004	19.5	--
2005	28.6	46
2006	39.3	38
2007	50.1	27
2008	61.3	22

Kaynak: (8)

Google Türkiye Turizm ve Seyahat Sektörü Sorumlusu, Türkiye’de 20 milyon internet kullanıcısının var olduğunu ve yaptırılan araştırmada, bu oranın %80’inin turizmle ilgili bir şey aramak istediğinde internetteki arama motorlarından yararlandıklarını belirtmektedir (9). Bu 20 milyon internet kullanıcısından 16 milyonunun turizm amaçlı internet kullandıklarını göstermektedir. İnternet üzerinden hizmet veren işletmeler, bilgiyi dağıtma, müşteri ilişkilerini geliştirme, geniş müşteri tabanı oluşturma ve satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi konularında önemli yararlar sağlamıştır (Sarışık ve Akova,2006,130). Şimşek (2003,28) tarafından yapılan çalışmada, Tablo 6’de görüldüğü gibi internetten turistik ürün alışverişi yapanların %84’ü havayolu bileti, % 78’i ise otel rezervasyonu için internet kullandığını ifade etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi seyahat temel ürünlerinin internet üzerinden daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 6. İnternet’ten Seyahat Alışverişinin Türlerine Dağılımı

Tür	Oran%
Havayolu bileti	84
Otel rezervasyonları	78
Oto kiralama	59
Sanat kültür etkinliği biletleri	33
Eğlence parkları	18
Paket tur	17
Kruvaziyer turu	8

Kaynak: Şimşek Güntekin, "Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfası Standardı ve Güvenliği" **AB04, KTÜ**, Trabzon, 2003,28

İnternetteki bir seyahat portalından paket tur satın alan tüketici tüm biletleme ve ulaşım faaliyetlerini, web sayfalarındaki yönlendirmeler sayesinde kendi gerçekleştireceği için, sadece hizmetleri sunarak faaliyet gösteren acentalara zamanla gerek duyulmayabilecektir. İnternet sayesinde birçok farklı kitleye ulaşan acentalar, bu sayede ürünlerini çeşitlendirebilme imkânı da bulacaklardır. Ürün çeşitlendirilmesine yönelecek olan acentalar için, kültürel, kişiye özel, incentive, ve VIP turlar önem kazanacaktır. Teknolojinin seyahat işletmelerine girmesiyle sunulan hizmetin niteliği yavaş yavaş değişirken, seyahat acentalarının küresel pazardaki yerlerini alabilmek ve etkin bir satış tekniği geliştirebilmek için gerekli standartları takip etmesi gerektiği belirtilmektedir (Şimşek, 2005, 6).

Hizmetlerin uluslararası alanda önem kazanmasındaki etkenlerin başında, uluslararası bilgisayar ağlarının kurulması, yaygınlaşması ve bu ağlar üzerinden ticaretin yaygınlaşması gelmektedir. Bu tür ticaretin yaygınlaşması elektronik ticaret işlemlerini ortaya çıkarmıştır (Seyidoğlu, 1999, 733).

Türkiye’de Online seyahat acentacılığı hizmeti veren seyahat şirketlerinin sitelerinin ağırlıklı olarak 2000 başlarından itibaren faaliyetlerine başladıkları gözleniyor. Ancak pek çoğu ilk aşamada bilgi aracı olarak başlarken, satış aşamasına geçişin ağırlıklı olarak 2004’te ortaya çıktığı gözlenmektedir. Verilerine başvuru toplam 14 firmanın verdikleri bilgiler yüksek sezonda günlük ortalama ziyaretçi ve rezervasyon sayısını içeriyor. Alttaki tabloda da görüldüğü gibi online seyahat ve tatil satışında önemli bir kriter olarak kabul edilen kredi kartıyla seyahat satışını 14 firmadan sadece 8’i yapıyor olması da dikkat çekicidir.

Tablo 7. Türkiye’de Seçilmiş Online Seyahat Sitelerinin
Internet Trafığı

Firma adı	Faaliyete başladığı tarih	Günlük ziyaretçi sayısı	Günlük işlem sayısı	Günlük rezervasyon sayısı	Kredi kartı satışları
Gezinet.net	Mayıs 2000	25.000	1.000	100	Yok
Gezclub.com	2001	90.000		60	Var
Bookinturkey.com	2001	50.000		200	Var
Jollytur.com	2001	6.000		160	Yok
ETS	2004				Var
Tatilsepeti.com	2004	600	600		Yok
Tatil.com	2005		16.000	100	Var
Gezisesitesi.com	Aralık 2005	16.000		300	Var
Clupvals.com	Mayıs 2006			40	Var
Inttur.com	Haziran 2006			50	Var
Octopustravel.com.tr	Haziran 2006	2.000		40	Var

Kaynak: (10)

The American Society of Travel Agents (ASTA) 2006 yılında acenta üyelerine internet kullanımı, teknoloji kullanımı ve kendi acentalarının web siteleri hakkında bir takım sorular sorarak, internet sitelerinde benchmarking, online rezervasyon oranları, web sitesi tasarımı ve web sitesinin niteliği gibi konuları kapsayan bir araştırma raporu hazırlamıştır (11). Bu raporda; acentaların % 76 oranında web sitesine sahip oldukları ve online rezervasyonu etkin bir şekilde kullandıkları belirtilmektedir

İnternet üzerinden yapılan seyahat satışları incelendiğinde, ABD’de havayolları satışlarının, Avrupa’da ise paket tur satışlarının ilk sırayı aldığı görülmektedir. Giderek büyüdüğü gözlenen online acentacılık pastasından internet acenta devi olan Expedia, 2007 yılında dünyadaki rezervasyon gelirlerinde yaşanan %2 düşüşe karşın, brüt rezervasyon rakamlarında % 16 artış

sağlayarak, brüt karını %21 artışla, 2 milyar sterlin'in üzerine çıkarmıştır (12). Bu sonuç, online acentacılığın ulaştığı boyutun ve ekonomik gücün bir göstergesidir. Online seyahat portalları arasında yaşanan yoğun rekabet, online seyahat acentacılığında arama motorlarında ön plana çıkma sorununu da gündeme getirmektedir.

Avantajlarının yanı sıra, seyahat acentalarının kullandıkları tedarikçilerin ürünlerine ürünlere ulaşımı kolaylaştıran bilgi teknolojileri bir tehdit unsuru olarak da değerlendirilebilir. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından yapılan araştırmaya göre; direkt otelden rezervasyon8 yaptırılanların oranı yüzde 49. İnternette rezervasyon yaptırma oranı yüzde 22. Seyahat Acentesi – Tur Operatörü aracılığı ile tatilini planlayanların oranı ise yüzde 19'dur (13). Bu durum seyahat acentaları için bir tehdit gibi görünse de, özellikle otellerin kendi web sitelerinde, acenta kotalarına göre daha yüksek fiyat verdikleri (14) dikkate alınır bu tehdidin aşılabileceği söylenebilir.

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda görülen hızlı gelişmeler, dağıtım sistemleri, elektronik veri transferi ve iletişim sistemlerinin küreselleşmesi yönündeki eğilimleri artırmaktadır. Turizm endüstrisinde, teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilenler bu dönemin kazananları arasında yer alacaklardır. Veri bankaları, akıllı kartlar, üretimde otomasyon, iletişim ağları, örgütsel ekonomileri ve rekabet gücünü yaratan gelişmelerdir. Turizm endüstrisinde son dönemde internetin ve özellikle www uygulamalarının yeri ve bunların dağıtım sistemleri ile ilişkileri ön plana çıkmıştır. Diğer teknolojik gelişmelerin (ses tanıma sistemleri, veri madenciliği, yapay zekâ uygulamaları, sanal gerçeklik ya da coğrafi bilgi sistemleri vb.) turistik ürünlerin ve dağıtım kanallarının değişiminde çok daha etkili olacağı öngörülmektedir.

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile seyahat acentaları da hizmetlerini internet üzerinden web sayfaları aracılığı ile verme çabasına girmişlerdir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan kişi, yine dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki seyahat acentasının web sayfasına internet aracılığı ile ulaşarak istediği tatil vb. rezervasyonlarını yapabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki internet işlemleri hızlandırırken beraberinde bazı

sorunları da getirmektedir. Çünkü sanal ortamda yapılan alışverişlerde hem turistik tüketici, hem de üretici açısından istenmeyen durumlar oluşabilmektedir. En önemli problemler satın alınan hizmetten en iyi şekilde yararlanıp yararlanamama konusunda web sayfasının durumu ve ödemede aşamasında veri güvenliği noktalarında oluşmaktadır.

Kaynakça

- Baggio R., 2006. *Complex Systems, Information Technologies and ourism: A Network Point of View*, Information Technologies and Tourism, 13 (8): 15- 29.
- Benshir Türksel K. (1996), *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara.
- Buhalis, D. (1998), *Statejik Use of Information in thr Tourism Industry*, Tourism Management, Vol 19, no: 5
- Buhalis, D. (2003) ”Strategic Use of Information in The Tourism”, *Tourism Management*, Vol.19, No.5.
- Çınar, Z. (2007), *Türkiye ve E-Öğrenme*, www.bilgiyonetimi.org , Erişim tarihi: 29.11.2007
- Gratzer, M., Werthner, H., ve Winiwarter, W., 2004. *Electronic Business in Tourism*, Int. J. Electronic Business, 2 (5): 450- 459.
- Kurt, M. (2008), *Bilgi Yönetimi Sürecinde Kullanılan Bilgi Yönetimi Araçları*, www.bilgiyonetimi.org. Erişim tarihi: 18.05.2008
- Madison RN, D, (1996), *Information Systems In Organizations mproving Businees Processes*
- Micheall L, Kasavana ve John, J., (1992), *Managing Computers in the Hospital Industry*, Second Edition, AH&MA- American Hotels- Motels Association
- Özdipçiner, N., ve Ceylan, S. (2001), “Konaklama İşletmelerinde İnternet kullanımı: İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmesinde Bir Uygulama” *Turizmde Bilgi Teknolojileri Semineri*, Nevşehir
- Poon, A. (1999), *Tourism Technology and Competitive Strategies*, thirt Edition, Cab International, Wallingfort, U.K.
- Sarışık, M. ve Akova O. (2006), “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütü Dergisi*, 12 , Kocaeli
- Seyidoğlu, H., (1996), *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, Beta Basım Yayınevi, İstanbul.
- Sheldon, P. J., (1996), *Tourism Information Teknology*, Cab internation, Wallingford, UK.
- Sheldon P.J, (1997), *Industrial Mapping of Tourism Information Technologies*, Ed.D. Fesemaier.UK.
- Şimşek, G., (2003), “Seyahat Acentalarında Rezervasyon Amaçlı Web Sayfalarının Standardı ve Güvenliği,” AB 04, KATÜ, Trabzon.

- TÜİK (2007), “2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları” *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*, Sayı-186, 20 Kasım 2007.
- Türksoy A. (1998), *Otel Yönetim Muhasebesi*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Yarcan, Ş., (1996), *Türkiyede Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Yılmaz D. ve Yılmaz S., (2005) *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*, www.bilgiyonetimi.com.
- Yılmaz, B., (2005), *Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- Yılmaz B. ve Öncüer M., (2003), Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler, *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Beta Basım Yayımları Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Yolal M., (2003), *Türkiyede'ki Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Yörük Ö. ve Türksoy A., (2002), *Hava Yolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan kitabevi, Ankara.

İnternet Kaynakçası

- 1-<http://www.turizmaktuel.com/index.php?sayfa=a&id=2102>,”teknolojiyi takip eden yeni turist, trendleri belirliyor”, Erişim Tarihi: 20 ocak 2008
- 2-<http://www.milliyet.com.tr/content/teknoloji/tek015/tekno89.html> , “Türkiye'nin 'net' hedefi, AB'de ilk 5”, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2008).
- 3- http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=681 ,”Türkiye ve E-Öğrenme”, Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2008.
- 4- www.universite-toplum.org/text , Erişim tarihi: 07.07.2008
- 5-www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&Kategori=ekonomi&ArticleID=874485&Date=09.06.2008&ver=65, “Türk Telekom'dan sabaha kadar konuşuran kampanya” Erişim Tarihi: 9.6.2009).
- 6- www.utiyo.bilkent.edu.tr/conferences, Erişim tarihi: 04.03.2008
- 7-http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~turizme_sanal_pazarlama_hakim_oluyor~haberNo~37876.htm,“online seyahat pazarı bir yılda %30 büyüdü” (01.03.2008)
- 8-<http://www.turistrehberleribirligi.com/turizmhaberleridetay.asp?Kimlik=586>, “online seyahat pazarı”, Erişim Tarihi: (23.01.2009)
- 9-http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~turizmin_devleri_internetle_gelen_basariyi_anlatti~haberNo~34751.htm,“e-travel, turizminin ufkunu açtı“ Erişim tarihi: 8 Eylül 2007
- 10- www.turizm gazetesi.com/news/news Erişim tarihi: 25.02.2007
- 11- www.tia.org, erişim tarihi: “Travelers' Use of the Internet” Erişim Tarihi: 14.12.2007.

- 12-http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~internet_devi_2_milyar_sterlin_kar_etti~haberNo~37481.htm, “Expedia’ dan üthiř rakamlar” Erişim tarihi: 25 Őubat 2008)
- 13-http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~türofed_ıç_turizmde_tüketici_eğilimlerini_arastırđı~haberNo~31505.htm, “Türkiye’de internet, tur Operatörlerini geçti- video”, Erişim tarihi: 31 Ocak 2007.
- 14-http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haber~200_milyon_avrupalı_tatili_ni_internette_n_seçiyor~haberNo~34042.htm, “Oteller, web sitelerinde yüksek fiyat veriyor!” Erişim tarihi: 6 Ağustos 2007