T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Gül Seçil ÖZDEMİR

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Ankara – 2007

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Gül Seçil ÖZDEMİR' e ait "Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama" adlı çalışma jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan……..
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye……..
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye……..
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET

Merkezi rezervasyon sistemi, elektronik bir dağıtım kanalı ve bir veri tabanıdır. Bilgilerin hızlı, güvenilir ve en ekonomik yollardan, en çok kişiye ulaşımını sağlamaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında bilgi teknolojilerinin çok yoğun kullanıldığı bir durumda işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için önemli bir rol oynamaktadır.. Ancak küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için bilgi teknolojilerinden yararlanmak ve bir rezervasyon sistemine üye olmak maliyetli olabilmektedir. Ayrıca kullanımı konusunda zorluklar yaşanabilmektedir.

Bu çalışma ile merkezi rezervasyon sistemi kullanımının konaklama işletmeleri açısından ne tür sonuçları olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise, bir konaklama işletmesinin, merkezi rezervasyon sistemi kullanmadan önceki satış gelirleri ile merkezi rezervasyon sistemi kullandıktan sonra ki satış gelirlerinin karşılaştırılarak, merkezi rezervasyon sistemi kullanımının konaklama işletmesine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece gerek literatüre gerekse turizm sektörüne rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Araştırma çalışmasının sonucu beklenenin aksine, literatürde sunulan sistemin dezavantajlarını destekleyen bir durum ortaya çıkarmıştır. Bir konaklama işletmesi için merkezi rezervasyon sistemi kullanımının avantajlı yönleri olduğu kadar dezavantajlı yönleri de bulunabilmektedir. Avantajlı yönlerinin ön plana çıkarılması için konaklama işletmesinin hangi merkezi rezervasyon sistemine üye olacağına karar vermeden önce iyi bir araştırma yapması ve kendisi için en doğru olan merkezi rezervasyon sistemine karar vermesi gerekmektedir. Ayrıca üyelik sonrası çok çalışılması ve doğru bir planlama ve uygulama süreci geçirilmesi gerekmektedir.

ABSTRACT

Central Reservation System is an electronic distribution channel and system data base. Although the information flow is very fast, reliable and economical to the users, it should also be considered that for small and medium sized establishments the system can be expensive and hard to use. On the other hand for a competitive business Central Reservation Systems are so much needed.

With this study, it is aimed to figure out the Cental Reservation Systems and to show the operations in details. System is configured with screen layouts for easy understanding. Furthermore, historical progress of Central Reservation Systems is also given with this study including system connections.

In search section of the study, a hotelling company is reviewed considering the profiles before and after Central Reservation System usage, consequently advantages and disadvantages of CRS usage is determined. With this study, the purpose is to compare the literature with applications in commercial establishments so as to brief the realized part of the Central Reservation Systems. The results obtained can be used for correct usage of the systems and for having best efficiency. For this purpose a Sample Event study is also executed through this study.

According to the results obtained with this study, it is realized that disadvandages counted in literatures are supported. Of course, unforeseen other factors can also effect this study. Consequently, it is absolutely clear that with a good study, good decision and forced applications, Central Reservation Systems are very efficient for Hotel applications. To increase the power of competition is only possible with true usage of technology.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ i
ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vii
ŞEKİL LİSTESİ viii
KISALTMA LİSTESİ x
GİRİŞ xi

I. BÖLÜM
MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ

1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) Tanımı 1
1.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) Tarihçesi 3
1.2.1. Manuel Dönem 3
1.2.2. Bilgisayarlı Döneme Geçiş 4
1.2.3. Merkezi Rezervasyon Sistemleri Dönemi 7
1.2.4. Global Dağıtım Sistemleri Dönemi 10
1.2.5. İnternet Dönemi 13
1.3. Global Dağıtım Sistemlerinin Tanımı 14
1.3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Amacı ve Önemi 15
1.3.2. Global Dağıtım sistemine Bağlanmada Dikkat Edilmesi Gereken Konular 18
1.3.3. Global Dağıtım Sistemlerinin Özellikleri 19
1.4. Başlıca Global Dağıtım Sistemleri 20
1.4.1. Sabre 21
1.4.2. Amadeus 25
1.4.3. Worldspan 30
1.4.4. Galileo 34
1.4.5. Dört Büyük GDS'nin Karşılaştırılması 36

II. BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE KULLANIMI

2.1. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Tarihçesi 39
2.1.1. 1940'lı – 1950'li Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi 40
2.1.2. 1960'lı – 1970'li Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi 41
2.1.3. 1980'li – 1990'lı Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi 43
2.1.4. 2000'li Yıllar Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi 45
2.2. Konaklama İşletmesinin Merkezi Rezervasyon Sistemine Giriş Süreci 46
2.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemine Bağlanmak İçin Karar Aşaması 47
2.2.2. Giriş Aşaması 48
2.2.3. Giriş Sonrası Aşaması 50
2.3. Konaklama İşletmeleri ile Merkezi Rezervasyon Sisteminin Temsilcileri Arasındaki Sözleşme Süreci 51
2.3.1. Genel Bilgi 52
2.3.2. Genel Anlaşma Prosedürleri 53
2.4. Merkezi Rezervasyon Sistemi İşleyiş Şekilleri 54
2.4.1. İnternet Tabanlı Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İşleyişi 55
2.4.2. Rezervasyon Ofisli Sistemler ve İşleyişi 72
2.5. Bağımsız Merkezi Rezervasyon Sistemleri 75
2.5.1. Utell 76
2.5.2. Best Western 77

2.5.3. Allstar 79
2.6. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Avantajları 80
2.7. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Dezavantajları 82

III. BÖLÜM
MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ 85
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 85
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 86
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ 87
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA 87
3.6. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ 88
3.6.1. Uygulama Yapılan Büyükhanlı Park Hotel ve Allstar Sistemi İle İlgili Bilgiler 88
3.6.2. Otel İşletmesinin Oda Doluluk ve Gelir Durumu Dağılımı 97
3.6.3. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi 97

SONUÇ ve ÖNERİLER 99
KAYNAKÇA 109
EKLER 115
Ek – 1 Allstar Hotels Sözleşme Örneği 115
Ek – 2 Hilton Reservation Systems Rezervasyon Örneği 122
Ek – 3 Türkiye'de Allstar Üyesi Oteller ve Bulundukları Şehirler 133

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo – 1.1 : Havayolu Endüstrisinde Bilgi Sistemlerinin Evrimi 12

Tablo – 1.2 : Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Global Dağıtım Sistemleri)..... 17

Tablo – 1.3: Sabre Global Dağıtım Sisteminin Profili 23

Tablo – 1.4: Sabre Global Dağıtım Sisteminin Kronolojik Gelişimi ... 24

Tablo – 1.5 :Amadeus Global Dağıtım Sisteminin Profili 25

Tablo – 1.6: Amadeus Global Dağıtım Sisteminin Kronolojik Gelişimi 29

Tablo – 1.7 : Worldspan Global Dağıtım Sisteminin Profili 30

Tablo – 1.8 : Worldspan Kullanıcıları, Lokasyonlar, Terminal Sayıları 31

Tablo – 1.9: Worldspan Global Dağıtım Sisteminin Kronolojik Gelişimi 33

Tablo – 1.10 :Galileo Global Dağıtım Sisteminin Profili 34

Tablo – 1.11 :Galileo Global Dağıtım Sisteminin Lokasyon Bölge ve Sayıları 35

Tablo – 1.12 :Global Dağıtım Sistemlerinin Karşılaştırılması 37

Tablo – 2.1: Hilton Reservations Worldwide'a Ait Ofisler, Telefon Numaraları 73

Tablo – 2.2 : Best Western International Giriş Ücretleri 79

Tablo – 3.1 : Büyükhanlı Park Hotel Yıllara Göre Doluluk Oranları ve Gelir Tablosu ..... .97

Tablo – 3.2 : Mann-Whitney U testi Sonuçları..... .98

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil – 1.1 : Dört Büyük Global Dağıtım Sisteminin Pazar Payları..... 20

Şekil – 2.1: Servis Kullanıcısı ile Servis Sağlayıcısı Arasındaki İlk Bağlantı Süreci 56

Şekil –2.2 : Servis Kullanıcısının Otel ve Oda Kararını Netleştirme Süreci 57

Şekil – 2.3: Rezervasyonun Yapılması ve Teyid Edilmesi Süreci 59

Şekil – 2.4: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfası..... 61

Şekil – 2.5: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfasında Şehir ve Ülke Tercihinin Yapılması 62

Şekil – 2.6: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfasında Otele Giriş ve Çıkış Tarihlerinin Belirlenmesi 63

Şekil – 2.7: Best Western Rezervasyon Sistemi'nde Otel Alternatiflerinin Sunumu..... 64

Şekil– 2.8: Best Western Rezervasyon Sistemi'nde Otel Tercihinin Yapılması..... 65

Şekil– 2.9: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Otele Ait Fiyat Listesi 67

Şekil–2.10: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Rezervasyon Bilgilerinin Genel Görünümü..... 68

Şekil–2.11: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Kişisel Bilgilerin Sorgulanması..... 69

Şekil–2.12: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Odaya İlişkin Tercihlerin Yapılması 70

Şekil–2.13: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Kişisel Bilgilerin Doldurulması..... 71

Şekil – 2.14: Otel Resepsiyonuna Ait Rezervasyon Ekran Görüntüsü 74

Sayfa No

Şekil – 3.1: Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Ana Sayfa Ekranı 89

Şekil – 3.2: Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Ana Sayfasındaki Bilgilerin Doldurulması..... 91

Şekil – 3.3: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kullanıcının Konaklama Talebi Alternatiflerinin Gösterilmesi – 1 92

Şekil– 3.4: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kullanıcının Konaklama Talebi Alternatiflerinin Gösterilmesi – 2 93

Şekil–3.5: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kişisel Bilgilerin Doldurulması 94

Şekil– 3.6: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Rezervasyon İşleminin Tamamlanması 96

KISALTMA LİSTESİ

AHMA : American Hotel and Motel Association – Amerikan Otelciler Motelciler Birliği

ATB : Automated Ticket and Boarding Card – Elektronik Bilet ve Biniş Kartı

BTS : Business Travel Solution – Ticari Seyahat Çözümü

CRS : Central Reservation Systems – Merkezi Rezervasyon Sistemleri

ETD : Electronic Travel Distribution – Elektronik Seyahat Dağıtımı

GDS : Global Distribution Systems – Global Dağıtım Sistemleri

IATA : International Air Transport Association – Uluslararası Hava Taşımacılık Kurumu

IBM : International Business Machine (Amerika Birleşik Devletleri kökenli bir firmanın ticari adıdır)

IT : Information Technology – Bilgi Teknolojisi

JICRS : Joint Industry Computer Reservation System – Birleşmiş Endüstriyel Rezervasyon Sistemi

MAARS : Multi – Access Reservation System – Çok Kullanıcılı Rezervasyon Sistemi

PARS : Programmed Airline Reservation System – Programlanmış Havayolu Rezervasyon Sistemi

PMS : Property Management Systems – Otel Otomasyon Yazılımları

PNR : Pasenger Name Record – Yolcu İsim Kaydı

SABER : Semi – Automatic Business Environment Resarch Yarı - Otomatik Ticari Çevre Araştırması

SABRE : Semi – Automatic Business Reservation Environment Yarı - Otomatik Ticari Rezervasyon Çevresi

TWA : Transcontinental and Western Air (Bir havayolu firmasının ticari adıdır)

www : World Wide Web – Dünya Çapında Web

GİRİŞ

Turizm sektörü, bilgiyi hammadde olarak kullanma zorunluluğu olan bir sektördür. Bu nedenle her türlü teknolojik gelişim sürekli bir şekilde takip edilmelidir. Çünkü yoğun rekabet koşullarında başarı ancak teknoloji ile pekiştirilebilir.

Turizmde teknoloji kullanımının, rezervasyon sistemleri özelinde araştırıldığı bu çalışmanın birinci bölümünde merkezi rezervasyon sistemleri tanımlanmış, gelişim evreleri açıklanmıştır. Ayrıca global dağıtım sistemleri incelenmiş, dört büyük global dağıtım sistemi ayrıntıları ile verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, merkezi rezervasyon sistemlerinin işleyişi anlatılmıştır. Ekran görüntüleri ile desteklenerek her adımı ayrı anlatılan merkezi rezervasyon sistemlerinin, işleyiş modelleri örneklendirilmiştir. Daha sonra sistemin avantaj ve dezavantajlarına geçilerek ayrıntıları ile ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm çalışmanın araştırma bölümüdür. Bu bölümde merkezi rezervasyon sistemi kullanan bir otel işletmesinin, sistem öncesi ve sistem sonrası satış gelirleri karşılaştırılmıştır. Böylece merkezi rezervasyon sistemi kullanımının otel işletmeleri için getirdiği sonuçlar incelenmiş; bu sonuçlar değerlendirilerek çeşitli öneriler getirilmiştir.

Turizm çok sayıda insanın ve çok sayıda işlemin yer aldığı bir sektördür. Zaman ise kısıtlıdır. Bu nedenle en kısa sürede, en çok sayıda insana en az işlemle, en ekonomik koşullarda ulaşmak idealdir. Bu ideale de teknoloji ile ulaşılabilmektedir. Dünya teknoloji ile küçüldükçe, gelişmeleri takip etmek güçleşmekte ancak her işletme için olduğu kadar turizm işletmeleri içinde teknolojinin takibi her geçen gün daha da çok zorunluluk haline gelmektedir.

I. BÖLÜM
MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ

1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (Central Reservation Systems - CRS) Tanımı

Turizm endüstrisinde bilgi temel girdidir. Hizmet sağlayıcılar tarafından mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlıdır. Emek yoğun bir endüstri olan turizmde insan ve teknoloji sürekli değişen iki unsurdur. Turist davranışlarındaki değişim turizm endüstrisini sürekli değiştirmektedir. Diğer taraftan, bilgisayara dayalı teknolojiler ve bilgi sistemleri de, önemli ve güçlü bir disiplin haline gelmiştir. Bilgi sistemleri, bilgisayarları, veri ve veri tabanlarını, iletişim hatlarını, yönetim ve işletim amaçlı yazılım programlarını içermekte ve bilgi sistemlerinin sunduğu fırsatlar ve yarattığı elektronik iletişim olanakları küresel bir endüstri olan turizm endüstrisinde yerine getirilen faaliyetleri kolaylaştırmaktadır (Soyuer ve Odgers, 2002:171-173).

Turizm endüstrisi, yapısı gereği haberleşme teknolojisini kullanan, dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir. Bunun esas nedeni ise bu endüstrinin zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup, bunların istenilen belirli bir zamanda bir araya getirilmesi ise etkin bir haberleşme ve koordinasyon gerektirmektedir. Seyahat edenler, bir gezi planlamak için birçok özel şirketle ya da acentayla iletişim kurmak zorundadır. Bu nedenle sektörde heterojen bir yapı söz konusudur. Seyahat ne kadar uzun olur ve ne kadar çok hizmeti içerirse, o kadar çok bilgi gerekmektedir. Gezi için gerekli tüm parçaların birleştirilebilmesi için ise etkin, hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. Bu

ihtiyaç çeşitli sistemler sayesinde kolaylıkla giderilmektedir. Bu sistemlerden birisi de merkezi rezervasyon sistemidir (Soyuer ve Odgers, 2002:171,175).

Merkezi rezervasyon sistemi (Central Reservation Systems - CRS), turizm işletmelerine ait bilgileri uzak satış ofislerine elektronik olarak aktaran bir dağıtım kanalıdır (Buhalis ve Licata 1998:412). Bu dağıtım kanalı " yararlı bilginin, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru yerde ulaşmasını sağlayan ve müşteriye rezervasyonunu yapma ve istediği ürünü satın alma izninin verilmesi ortamını hazırlayan bir mekanizma olarak tanımlanabilir" (O'Conner ve Frew, 2002:33).

Belirli Kategorideki Hava Taşımacılık Servisleri için merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili İşletmeler Arası Anlaşmalarla ilgili Antlaşma'nın 81(3). Maddesinin Uygulanması Hakkında 22 Aralık 1993 tarih ve 3652/93/AT sayılı Komisyon Tüzüğü'nün 2. maddesinde yapılan tanıma göre merkezi rezervasyon sistemleri (Hassu,2004;18):

"…abonelere gerekli hizmetlerin bazılarını veya tamamını sağlamak koşuluyla, rezervasyon yapılması veya bilet kesilebilmesi için gerekli olan tesisle birlikte veya bunlar olmaksızın; hava taşıyıcısının programları, bulunabilecek yerler, ücretler ve ilgili hizmetler hakkında bilgi içeren kompüterize olmuş bir sistem anlamına gelir."

Merkezi rezervasyon sistemleri, konuğun otele talebini geliştirerek oluşturmak ve otelin operasyon etkinliğini sağlamak için kullanılmaktadır. 2000'li yıllarda özellikle performans ve verimliliği artırma amacıyla kullanılan teknolojik yenilikler seyahat hizmetlerinde sürekli değişime neden olabilmektedir. Bu çerçevede, merkezi rezervasyon sistemleri elektronik çağın başlangıcı olarak ürün dağıtımında ve havayolu endüstrisinin stratejik yönetiminde büyük rol oynamaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri, gerçekte bir veri tabanı olup, bir turizm kuruluşunun envanterini tutmakta ve elektronik olarak ürün dağıtımının satış noktalarında yapılmasını

sağlamaktadır. Bu sistemde seyahat acentaları gibi aracı kurumlar, envantere girişe elverişli hale geldiğinde rezervasyonu yapıp konfirmasyonu alabilmektedirler. Verimlilik ve doğruluğun yanında, global kontrol, ürün satış ve promosyonu, tüm endüstri fonksiyonlarının entegrasyonu, karlılık, komisyon oranlarının düşüşü ve maliyet düşüşü sistemin getirileri arasında sayılabilmektedir (Sarıışık ve Akova,2002:81).

" Merkezi rezervasyon sistemleri" özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile süratli ve kesin bilgi edinilmesi, "konfirmasyonlu" rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Birkan, 1998:29).

1.2. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Tarihçesi

Dünyada kullanımı teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen Merkezi Rezervasyon Sistemleri, 2000'li yıllarda artık birçok havayolunun sahip olduğu ve taşımacılık hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan vazgeçilmez bir araç olmuştur. Anında rezervasyon ve bilet kesim olanağı veren sistem, uçuş bilgilerine hızlı ulaşımı sağlamaktadır. Son yıllarda sistem merkezinden abonelere ya da seyahat acentalarına sağlanan uçuş bilgileri ile bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen rezervasyonlar, eskiden telefon trafiği ile sürdürülen daha yavaş ve pahalı işlemlerin yerini almıştır (Hassu,2004:18).

Merkezi rezervasyon sisteminin gelişimi teknolojik gelişimlere paralel olmuş, büyük bir hızla 2000'li yıllarda kullanılan haline gelmiştir. Bu gelişim süreci dört bölümde incelenecektir.

1.2.1. Manuel Dönem

Seyahat acentalarında rezervasyonlar 1952 yılına kadar tamamen el ile yapılmaktaydı. Her uçuşa ait koltuklar, uçuşun yapıldığı şehir ve uçuş saatinin bulunduğu bir karta kaydediliyordu. Rezervasyon ofisi bir

rezervasyon aldığında, yer olup olmadığını kontrol eder; eğer uygun bir koltuk varsa, acentaya bu konu ile ilgili bir teleks mesajı gönderirdi. Sonra seyahat acentası yolcuya ait bilgilerin bulunduğu bir kart (Pasenger Name Record – PNR) doldurur ve bu bilgileri kalkış noktasında bulunan, müşteri kartlarını uçuşlara yerleştirmekle sorumlu olan acentaya iletirlerdi. Koltuk sayısı belli bir sayının altına düşerse, kalkış noktasındaki acenta uçuşu kapatır ve bütün acentalara uçuşun kapatıldığını (iptal olduğunu) belirten mesajlar iletir sonra da boş ve dolu koltukların bulunduğu tablo üzerinde bu durumu işaretlerdi.

II. Dünya Savaşı'nın (1939 – 1945) ardından yolcu sayısının artmasıyla birlikte, elle yapılan kayıt işlemleri masraflı, hata içeren ve esnek olmayan bir duruma gelmişti. Tüm bunlar bu konuda yeni arayışların başlamasını ve değişik çözümlerin üretilmesini beraberinde getirdi. Bu nedenle başlatılan online sistem girişimi 1945'ten yaklaşık on yıl sonra ilk rezervasyon sisteminin çalışmasıyla son bulmuştur (Gün,2001:95).

1952'den itibaren havayolları rezervasyon ofislerindeki uçuşların durumunu belirten tabloların yerini, manyetik silindirler aldı. Rezervasyon yapmak ve iptal etmek için, ayrıca acentanın uçuşu değiştirmek ve yer olup olmadığını kontrol etmesi için sadece okuyucuya bir kart yerleştirmesi yeterliydi. Ancak bu teknik ilerlemeler, yolcu kayıtlarının koltuklara yerleştirilmesi problemini çözmedi (Yılmaz,2002:21).

1.2.2. Bilgisayarlı Döneme Geçiş

Bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerince satış ve rezervasyon sürecinde kullanılmasının temelleri 1950'li yıllarda American Airlines'ın IBM şirketi (International Business Machine) ile birlikte gerçekleştirdiği uçak yolcularına ilişkin bilgilerin merkezi bir rezervasyon sistemine aktarılması projesiyle başlamıştır. Ancak rezervasyonlar için gerekli olan online

sistemlerin gelişimi ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin faaliyete geçmesi 1970'li yılların başında mümkün olmuştur (Yolal, 2003:46).

IBM Şirketi, havayolu rezervasyon sistemlerinin bilgisayarlarla gerçekleştirilmesi için SABER (Semi-Automatic Business Environment Research) adlı bir çalışma gerçekleştirdi. SABER, otomatik olarak yolcu kayıtlarının girişi, boş koltuk olup olmadığını ve çok uluslu havayollarının haberleşmesini sağlayabilmek için hazırlanmıştı. Bu gelişmeden sonra American Airlines Şirketi, bütün havayollarına ait uçuşların koltuk durumu ile ilgili bilgi vermekle yetinmeyip aynı zamanda bilet düzenleyen ve daha önemlisi seyahat acentalarına yerleştirilebilen bir sistem araştırdı. Bu proje, 15 yıldan fazla teknolojinin bu isteklere cevap verebilecek seviyeye ulaşmasını beklemek zorunda kaldı. Sonunda bu yazılım SABRE (Semi-Automatic Business Reservation Environment) adı altında gerçekleştirildi. Bu isim değişikliği American Airlines Şirketi'nin, sistemini, IBM Şirketi'nin sisteminden ayırt etmek istemesi üzerine yapıldı. SABER ya da SABRE oldukça etkili oldu. 1961 – 1964 yılları arasında 40 milyon dolarlık bir yatırım yapıldı. 1960 yılında Delta ve Pan Am havayolu şirketleri bu sistemin kendilerine uyarlanması için anlaşmaya vardılar. Ancak 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 (Yılmaz,2002:22) .

IBM Şirketi, American Airlines'ın projesi ile elde ettiği tecrübelerden yararlanmaya karar verdi. 1964 yılında yeni bir proje olan PARS'ı (Programmed Airline Reservation System) başlattığını açıkladı. Özel bir operasyon sistemi olan "The Airline Control Program" kullanılıyordu. Bu yazılım, " The System / 366 Line" isimli bir ürünün gelişmesine neden oldu. Braniff, Continental, Delta, Western ve Northeast Şirketleri ilk olarak anlaşmayı imzaladılar. Doğunun gerçekten büyük taşıyıcıları, imzaladıkları bu ilk anlaşma ile varolan bir yazılım paketini başka bir denemeyle yeni bir yazılıma dönüştürmeyi hedeflediler. Yolcu ve materyal izlenimi için yapılan

“Eastern’s Reservation and Air Logistic System” 1968 yılında çalışmaya başladı.TWA (Transcontinental and Western Air) ve United Havayolu Şirketleri de, rezervasyon, uçuş planlama, bilet düzenleme gibi amaçları gerçekleştirebilecek kendi havayolu yönetim sistemlerini yaratmaya karar verdiler. United ile Univac, Transcontinental and Western Air ve Burroughs ile anlaşmaya vardılar. Her iki projede başarısız oldu. Çünkü onlar 1970’lerin projelerini 1960’larda ele almışlardı (Yılmaz,2002:23) .

1970 yılında Transcontinental and Western Air ve United, kendi sistemlerinin başarısız olması üzerine PARS yazılımının bir modelinin kendi sistemlerine yerleştirilmesi amacıyla IBM şirketi ve Eastern ile anlaşmaya vardılar. Transcontinental and Western Air ve United’ın sistemleri iki yıldan az bir sürede kuruldu ve birleştirildi. Transcontinental and Western Air sistemini yazılımından dolayı PARS olarak isimlendirirken, United sistemini APOLLO olarak isimlendirdi. Bu dönemde American Airlines ile Eastern arasında da bir anlaşma yapıldı. Bu anlaşma, PARS yazılımının bir modelinin, geliştirilmekte olan ücret programına yardımcı olması için değiştirilmesi amacını taşıyordu. 1972 yılında SABRE’nin yeni bir modeli, American Airlines’ın Tulsa’daki yeni bilgisayar merkezinde çalıştırıldı.

Orijinal rezervasyon programları, öncelikle havayolu şirketlerinin koltuk envanterinin kontrolü için oluşturulmuş içsel bir kontrol sistemidir. Ancak üzerinde hızla çalışılan bu programlar farklı amaçları gerçekleştirir konuma kısa sürede gelmiştir (Yolal,2003:46).

1972 yılında en büyük on havayolu şirketinden sadece Northwest, PARS kökenli bir sisteme sahip değildi. Havayolu endüstrisindeki bu yazılım birliği havayolu şirketleri arasındaki büyük rekabetin nedeni olarak gösterildi. Bu sistemlerin kolayca birbirine bağlanması, gerçek merkezi rezervasyon sistemlerinin oluşmasına neden oldu.

1.2.3. Merkezi Rezervasyon Sistemleri Dönemi

Geliştirilen yeni teknolojilerin havayolu şirketlerine sağladığı faydaların anlaşılması üzerine, oluşturulan bu sistemlerin, havayolu şirketleri tarafından geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıktı. Artık seyahat acentalarında bulunan terminallerin, havayolu rezervasyon ofislerine gitmeden, kendi kendilerine rezervasyon yapabilen terminallerle değiştirilmesi gerekliydi. 1967 ve 1976 yılları arasında American Airlines ve United, seyahat acentalarındaki terminalleri değiştirmeye başladı. Bu olay, 1967 yılında acentalarda satılan biletlerin toplam bilet sayısının yalnızca % 30'u olmasına rağmen gerçekleştirildi. Son yıllarda hala her bir sistemin çalışma düzeni ve iletişim maliyetleri terminallerin dağıtılmasını sınırlamaktadır (Yılmaz,2002:23).

1970'li yıllardan beri, hava taşımacılığı sektöründe birbirinden bağımsız olarak çalışan birçok rezervasyon sistemi bulunmaktadır. Ancak pahalı bilgisayar ekipmanı, yüksek sabit maliyetler ve işletme maliyetleri merkezi rezervasyon sistemlerinin başarısını engellemiştir. Ayrıca bu sistemler için eğitimli özel personele ihtiyaç duyulması ve rezervasyon kayıtlarının tutulması karşılığında katlanılan maliyetler, sunulan hizmetlerden elde edilen gelirlerde azalmaya yol açmıştır. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması, merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Fakat bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi yıllar içinde merkezi rezervasyon sistemlerinin takip edilemeyen bir hızda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Meydana getirilişi büyük yatırımlara mal olan merkezi rezervasyon sistemleri, terminaller aracılığı ile 1976 yılında seyahat acentalarına da yerleştirilerek havayolu rezervasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu terminaller seyahat acentaları tarafından havayolu işletmesinin merkezi veri tabanını aramak, fiyat ve uçuş yerinin olup olmadığı bilgisini elde etmek, rezervasyon yapmak, veri tabanı depolamak, muhasebe ve mali yönetim gibi büro işlevlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılan mikrobilgisayarlardır. Havayolu işletmeleri, seyahat acentalarına kendi merkezi rezervasyon sistemlerini

kullandırmayı teşvik etmek için ücretsiz olarak terminal yerleştirmektedir (Gün,2001:97).

United'ın Ocak 1976'da JICRS'den (Joint Industry Computer Reservation System) çekildiğini açıklaması ve seyahat acentaları ile birlikte APOLLO'ya geçmesi yeni dağıtım politikalarını başlattı. Büyük havayollarının her biri seyahat acentaları ile otomasyon için ayrı bir plan uyguluyordu. Seyahat acentaları United'ın sistemini bir pazarlama aracı olarak kullanmalarına rağmen, United tarafından, seyahat acentaları belli bir faaliyet alanında toplandı. Böylece APOLLO, United'ın satış bölümü tarafından ek bir ürün olarak pazarlandı. SABRE, American Airlines'ın en çok biletini satan ilk yüz seyahat acentasına dağıtıldı. JICRS altında geliştirilen yeni fonksiyonları da kapsayan özel bir satış bölümü ile gerçek bir pazarlama politikası başlattı. Seyahat acentaları, coğrafi yerleri veya büyüklükleri ile, bir SABRE terminaline üye olacak diğer seyahat acentalarına örnek oluşturabilirlerdi. American Airlines, başlangıçta bu yöntemi büyük miktardaki müşteri sayısını korumak amacı ile benimsenmesine rağmen, bu yöntemin çok etkili olduğu ortaya çıktı. Terminallerin yerleştirildiği ilk iki yüz seyahat acentası yıllık 3.1 milyon dolar ilave gelir sağladılar. Transcontinental and Western Air iç ve uluslar arası dağıtım sektörünün her ikisini de kapsama ihtiyacı ve bütçe sıkıntısı yüzünden kendi sistemi olan, PARS ile yarışa girmek zorunda kaldı. Sonuçta da büyük bir pazara sahipken, acentalarında bulunan terminallerini sınırlar duruma geldi. Aynı destinasyonlara servis veren Eastern ve Delta bekleyerek gelişmeleri görmeyi tercih ettiler. Her biri diğerinin ilk olarak otomatik dağıtıma girmesini beklerken bu durum 1980'lerin başlarında sona erdi. Eastern sonuçta başarısız olan MAARS'ın (Multi-Access Reservation System) bir üyesi oldu (Yılmaz, 2002:24).

IBM'in yeni bilgisayarlar geliştirmesine rağmen, varolan sistemler, bunların hızla artan işlemlerle başa çıkmasının çok zor olduğunun farkına vardı. American Airlines, Eastern, Transcontinental and Western Air ve United çok sayıda mikro işlemciyi kontrol edebilecek yeni bir yazılım

geliştirmek için bir araya geldiler. United'ın seyahat acentaları pazarını kendi geniş hava ağı ile kaplaması ve bunun American Airlines tarafından anlaşılması üzerine, American Airlines kendi sistemini diğer havayollarına kullandırmaya başladı. Böylece diğer havayolu şirketleri, belli bir ücret ödeyerek sistem üzerinde yer almaya başladılar. Sonuç olarak, havayolu şirketleri, ağır yatırımlar veya çok gelişmiş çok tecrübeli sistemlerle ücret savaşına gerek kalmadan bir bilgisayarlı dağıtım sisteminde görünme imkanına kavuştular (Yılmaz, 2002:25).

1967 yılından 1980 yılına kadar bir çok yeni merkezi rezervasyon sistemi oluşturma çabası başarısızlıkla sonuçlandı. Bunun en önemli nedenleri arasında mali yetersizlikler ve 1970'li yılların ortası boyunca iki büyük havayolu şirketi olan United ve American Airlines'ın sistemlerini her tarafa yayarak yeni çıkan sistemlere karşı çok saldırgan bir tavır izlemeleri sayılabilir.

1976 yılına kadar uçak bilet fiyatları ve rota tahsisleri tamamen Sivil Havacılık Kurulu'nun kontrolü altındaydı. 1976 yılında çeşitli nedenlerle kurallar yumuşatıldı. Kısıtlamaların kaldırılması ile terminaller seyahat acentalarının içinde yer almaya başladı. 1978 yılında ABD'deki havayolu serbestleşmesi merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişimini hızlandırmış, izleyen yıllarda Avrupa ve Asya'daki havayolu şirketleri de benzer sistemler kurmuşlardır (Yolal, 2003:47). 1976 yılında katılımcı sayısı birkaç yüz iken, 1983 yılında bu sayı 20.000'den fazlaydı. Bu hızlı artışın başlıca üç nedeni bulunmaktadır (Yılmaz, 2002:27):

- Fiyatların ve programların çok sık değişmesi, seyahat acentaların aynı anda bilgileri iletebilen bir sistem kullanmaya zorluyordu.

- Bilet satış fiyatlarının aynı olması, seyahat edenleri en son ve en ucuz fiyatlardan yararlanmak için havayolları ofisleri yerine seyahat acentalarına gitmeleri yönünde teşvik etti.

- Havayollarına, dağıtım ofislerinin maliyetinin giderek yükseldiğini, rekabetin arttığını ve karın düştüğünü hissettirdi.

Seyahat acentalarında uçak bileti satışı ile ilgili bu gelişmeler, diğer tüm havayolu işletmelerinin, bir dağıtım sistemi olmadan, seyahat acentalarına yerleştirilmiş bir sisteme katılmasına neden oldu (Yılmaz,2002:27).

Havayollarının ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi için bu teknolojileri stratejik olarak kullanmaları gerekmektedir. Bilgi sistemlerinin havayolu endüstrisi tarafından önemi ve vazgeçilmezliği 1987 yılında veri iletişim ağlarına yapılan yatırımlarla belirtilebilir; havayolları gelirlerinin %2'sini bilgi ağlarına harcarken, diğer endüstriler gelirlerinin sadece %0.6'sını harcamışlardır (Soyuer ve Odgers, 2002:178).

Merkezi rezervasyon sistemleri diğer havayolu şirketlerinin zarar görmesini isteyen hatta bu şirketlerle kendi sistemleri üzerinde bulunması konusunda anlaşma yapan havayolu şirketleri tarafından kuruldu.

1.2.4. Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution System – GDS) Dönemi

Bilgi turizmin can damarı olarak bilinir. Çünkü bilgi olmazsa müşteri motivasyonu ve seyahat yetenekleri çok sınırlandırılmış olur. Bilgiye duyulan bu ihtiyaç turizmin soyut, karmaşık ve bağımsız olma özelliklerini daha da artırmıştır (O'Conner ve Frew, 2002:34).

Merkezi rezervasyon sistemleri ve bu sistemlerin gelişmesi ile sahip olunan global dağıtım kanalları bilgi teknolojilerinin en son örnekleridir. Havayolu şirketleri, oteller, otomobil kiralama şirketleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurmuşlar ve internet, e-posta, web uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Global dağıtım sistemleri 1987 yılına kadar

faaliyete geçmedi. Ancak faal olduktan sonra görüldü ki bu sistemler tek girişli sistemlere nazaran daha etkili bilgilendirme ve rezervasyon imkanı sağlamakta, kullanımı basılı program ve tarife kataloglarından daha kolay ve hızlı olmaktadır. Artık, global dağıtım sistemleri uluslar arası turizm pazarlamasının temel aracı konumuna gelmişlerdir (Yılmaz, 2002:27).

Global dağıtım sistemlerinin çoğu ya tek bir havayolu şirketine veya bir grup havayolu şirketine aittir. Bununla birlikte uluslar arası otel zincirleri ve tur operatörleri de benzer sistemler geliştirmişlerdir. Tüm global dağıtım sistemlerinin amacı, genel olarak, satıcılara güçlü dağıtım araçları sağlayarak kendi kazançlarını veya doluluk oranlarını artırmaktır. Artık seyahat edenler, modern global dağıtım sistemleri ile havayolu programları, otellere ait odaları, araba kiralama ve hatta tiyatro biletini de içine alan çok değişik tipteki turistik ürünler için rezervasyon yaptırabilmektedir.

Her ne kadar oteller, tur operatörleri ve benzeri sunucular bu tip sistemleri kullansalar da sistemi ilk kullanan havayolu işletmeleri olmuştur. Havayolları, dünyada en büyük ve en yoğun veri iletişim ağlarının oluşturulmasında başrolü oynayan kuruluşlardır. Bilgi sistemlerinin bu rolü turizm pazarlamasında, ürünlerin dağıtımında, tutundurulmasında ve koordinasyonunda giderek artmaktadır. Bilinçli tüketici sayısının artması ve isteklerine cevap verilmesi gereği bilgi sistemlerinin kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Son yıllarda, havayolları artık yolcu bileti yerine elektronik kart veya bilet (Automated Ticket and Boarding Card-ATB) uygulamasına geçmektedir. E-bilet uygulaması havayollarında hızla yaygınlaşmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2003:297).

Bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerince kullanılmaya başlanması bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış, ancak kendine has bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunlar içinde en önemlilerinden biri rekabet sorunudur. Uluslar arası seyahat endüstrisinin karşılaştığı önemli rekabet problemleri arasında seyahat ile ilgili ürünlerin önemli bir bölümünün satış ve

dağıtımını kontrol altında tutan, havayolu işletmelerinin kontrolündeki etkili birkaç global dağıtım sistemidir. Başlıca birkaç havayolu şirketi tarafından geliştirilen global dağıtım sistemleri bu endüstriyi tamamen etkileri altına almıştır. Global dağıtım sistemlerinin sahibi olan havayolu şirketleri, global dağıtım sistemi olmayan havayolu şirketlerine karşı rekabet için önemli bir avantaja sahip olmuşlardır (Yılmaz, 2002:20).

Aşağıdaki Tablo – 1.1'de bilgi teknolojilerinin gelişim aşamaları görülmektedir.

Tablo – 1.1 : Havayolu Endüstrisinde Bilgi Sistemlerinin Evrimi

Dönem	Rezervasyon ve Biletleme Yönetimi	Sonuçlar	Ürünler
I.	Elle kayıt, teleks veya telefonla rezervasyon	Yavaş,hatalı, verimsiz	Elle yazılmış bilet
II.	Merkezi rezervasyon sistemleri: Havayoluna ait iç rezervasyon sistemleri: Sabre, Amerikan Havayolları, Apollo, United, Pars TWA.	Her havayoluna bir sistem; tek bir havayoluna ait ücret, rezervasyon gibi bilgiler.	Makinede basılmış bilet (ATB-1) Makinede basılmış uçuş kartlı bilet (ATB-2)
III.	Global dağıtım sistemleri: Birçok havayolu, birçok ürün; yatay ve dikey birleşmeler	Birçok ürün ve hizmet, kod paylaşan havayolları, stratejik birleşmeler, fiyatta rekabet.	I. Dönemle aynı sonuçlar
IV.	İnternet: Uluslar arası iletişim ağları	Bilgiye,anında erişim, aracı kurumların arada elenmesi kargaşası, komisyonlarda düşüşler	E-biletleme ve biletsiz bilet

Kaynak: Soyuer ve Odgers, 2002, s:185

1.2.5. İnternet Dönemi

1970'lerde başlayıp 1980'lere kadar daha çok akademik ortamlarda kullanılan internet, daha sonraları www (world wide web) ile turizm endüstrisinde çok önemli bir yer edinerek, bugün bilgi dağıtımında, üreticilerin ürün ve organizasyon tanıtımında çok önemli bir rol oynamaktadır. 2000'li yıllarda tüm havayolları ve global dağıtım sistemleri internette yer almakta ve bunu önemli bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. www (world wide web) ise internetin hızla ilerleyen bir parçası olup, bu sistemin en çok tüketiciler tarafından pazardaki ürünler hakkında bilgi toplamak amacıyla; ikinci olarak üreticiler tarafından pazardaki ürünler hakkında bilgi toplamak amacıyla ve en az da ürünlerin satışını sağlamak amacıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. www'nin (world wide web) bu kadar yaygınlaşması, ürünlere verimli, canlı ve zamanında erişilebilirliği sağlamasından kaynaklanmaktadır (Soyuer ve Odgers, 2002, s:183 - 184).

Konaklama işletmeleri interneti en çok rezervasyon işlemleri için kullanmaktadırlar. Kurumsal ve bireysel müşterilere sunulmak üzere, çeşitli firmalar tarafından dizayn edilmiş internet bazlı rezervasyon programları bulunmaktadır. Bu programlar sayesinde müşteriler, işletmenin web sayfası aracılığıyla sunduğu ürünü görebilmektedir (Özdipçiner ve Ceylan,2002:99).

Rekabetin son derece yüksek olduğu bir pazarda tüketiciler kendisi için en yüksek faydayı sunan ürünü ve hizmeti araştırmaktadır. Bu çerçevede, havayolları, konaklama işletmeleri gibi işletmeler web sayfalarında sundukları cazip fiyatlarla tüketicileri teşvik ederek internet aracılığıyla rezervasyon yaptırmaya çalışmaktadır. Böylece Tablo – 1.1'de görüldüğü gibi komisyon oranlarını düşüren havayolu şirketleri, ayrıca acentalara ve global dağıtım sistemlerine yaptıkları ödemeleri de kısmışlardır.

1.3. Global Dağıtım Sistemlerinin (Global Distribution Systems – GDS) Tanımı

Havayolu işletmeleri operasyonlarının verimliliğini ve işletme karlılığını artıran bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini uzun süredir kullanmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemleri sayesinde büyük ölçekli havayolu işletmeleri pazarı kontrol etme şansını elde ederek, rekabette çok önemli bir avantaj ele geçirmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru havayolu birleşmelerinin de etkisi ile merkezi rezervasyon sistemlerinin birleştirilmesi söz konusu olmuş ve böylece ortak pazarlama ve dağıtımın gerçekleştirilmesi gündeme gelmiştir. Bunun sonucunda da "Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems-GDS)" ortaya çıkmıştır. Yani global dağıtım sistemleri, farklı merkezi rezervasyon sistemlerinin birbirleri ile bütünleşmeleri sonucunda, uluslar arası alanda oluşturulmuş sistemlerdir. Bu anlamda global dağıtım sistemlerini, seyahat dağıtım süpermarketleri olarak adlandırmak mümkündür.

Global dağıtım sistemleri kısaca, çoğunlukla seyahat acentalarının müşterileri için havayolu işletmelerine rezervasyon yaparken kullandıkları sistemlere verilen addır. Kullanılan en önemli global dağıtım sistemleri havayolu kökenlidir. Pek çok seyahat acentası da mutlaka dört önemli global dağıtım sisteminden (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) biri ile bağlantılıdır (Gün, 2001:120-121).

Global dağıtım sistemleri yeni bir elektronik dağıtım kanalı ve global bir haberleşme standardı kurulması ile endüstrinin "belkemiği" ya da "dolaşım sistemi" olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2003:808).

Havayollarında yaşanan gelişmeler bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerinin de hızla gelişmesine ve küreselleşmesine neden oldu. Bunun sonucunda da daha karmaşık ve kapsamlı sistemler olan global dağıtım sistemleri (Global Distribution Systems-GDS) ortaya çıktı. Global dağıtım

sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri gibi sadece tek bir havayolunun hizmetlerini sergilememekte aynı anda entegre olmuş birden fazla havayolunun ve konaklama, oto kiralama gibi diğer turizm ürünlerini de bünyesinde bulundurmaktadır (Soyuer ve Odgers, 2002:178).

1.3.1. Global Dağıtım Sistemlerinin Amacı ve Önemi

Bu sistemlerin asıl amacı 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 çıkarmıştır. Bu sistemlerin kullanımının artması havayolu biletlerinin büyük bir kısmının seyahat acentaları tarafından satılmasına neden oldu. Böylece otel odalarının ve uçak koltuklarının satışını artırmak, rezervasyonları bilgisayar kullanarak kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle gerçekleştirmek global dağıtım sistemlerinin ilk başarısı olmuştur. Bu başarının ardından sistemlerin bir diğer amacı da, kullanıcıların kontrol ettiği sistemin ürünlerini satmak olmuştur. Başlangıçta sadece havayollarının olan bu ürünler sonraları, diğer üreticilere ait ürünlerinde bu sistem üzerinde satılmasını sağlamıştır (Yılmaz,2002:36).

Büyük çaptaki global dağıtım sistemleri pazarın önemli bir bölümünü kontrol etmektedir. Amerika' daki dört büyük global dağıtım sistemi; Sabre, Apollo, System One ve Worldspan farklı havayolu işletmelerinin bir araya gelmesi ile daha da güçlenmiştir. Avrupa' da bulunan iki farklı global dağıtım sistemi konsorsiyumu ise, Galileo ve Amadeus' tur. Asya-Pasifik bölgesindeki iki ana global dağıtım sistemi ise Abacus ve Fantasia'dır. Diğer yandan, 44 ülkenin havayolunu içeren Afrika Havayolları Birliği' de, bölgesel bir sistem geliştirmiştir. IATA (International Air Transport Association), birçok Latin Amerikalı havayolu işletmesine kendi bölgesel merkezi rezervasyon sistemini oluşturabilmeleri için fon sağlamıştır.

Sabre, Apollo, Galileo, Amadeus, Worldspan gibi önemli global dağıtım sistemlerinin sahipliği ve işletimi büyük havayollarının elinde olmasına rağmen, American Havayollarının Sabre ve United Havayollarının Apollo Sistemleri, Amerika Birleşik Devletleri pazarının %70' ini ellerinde bulundurmaktadır. Global dağıtım sistemlerini kullanarak yapılan rezervasyonlardan elde edilen ücretler, bu sistemlere sahip olan havayolu işletmeleri için önemli bir gelir ve kâr kaynağı olmaktadır (Gün, 2001:98).

Özellikle seyahat acentalarının yoğun olarak kullandıkları global dağıtım kanalları, seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmaktadır. Çok kapsamlı ve hızlı "Galileo, Amadeus" gibi sistemler sayesinde yalnız uçak bileti değil, araba kiralama, eğlence yerleri biletleri vb de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağladığı en önemli avantaj, rezervasyon için acil bilgi temin edilebilmesi ve rezervasyon teyidinin anında yapılabilmesidir (Çizel, 2002:67).

Aşağıdaki Tablo – 1.2 başlıca global dağıtım sistemlerini göstermektedir Ölçekleri büyük olan ve daha fazla işletmeyi denetim altında tutan seyahat acentaları, kendi online sistemlerini (İntranet) geliştirmişlerdir. Diğer seyahat acentaları ise, global dağıtım sistemlerini ve internet iletişim ağını gerek rezervasyon ve gerek tanıtım amaçlı kullanmaktadır. Arkalarında, Avrupa ülkelerindeki seyahat işletmelerinde olduğu gibi finansman desteği ve bankalar bulunmayan yerli seyahat işletmeleri, çoğunlukla kendi olanakları ile bütünleşmiş ve ölçek büyütmüşlerdir.

Böylece artan rekabet koşullarında pazarlarını koruyabilmiş ve genişletebilmişlerdir. Bu kuruluşlar bir yandan da diğer seyahat işletmelerine öncülük edip, seri bütünleşme sonucu sektörde güçlü işletmeler olmalarını sağlamıştır (Sezgin, 1999:82).

Tablo - 1.2 : Havayolu Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Global Dağıtım Sistemleri)

HAVAYOLU CRS	MERKEZİ	SAHİBİ
ABACUS	Singapur	All Nippon Airways Cathay Pasific China Airlines Dragon Airlines Royal Brunei Airlines Singapore Airlines Phlippine Airlines Eva Air Garuda Silk Air
AMADEUS	Madrid	Air France Iberia Lufthansa
AXESS	Tokyo	Japan Airlines
GALILEO INTERNATIONAL	Rosemont Swindon	British Airways Swissair KLM,United Olympic Alitalia Air Canada Austrian Airlines TAP Air Portugal Air Lingus
GEMINI	Kanada	Air Canada Canadian International
GETS	Atlanta	SITA (Afrika, Avrupa, Latin Amerika, Karayip Ülkeleri)
INFINI	Tokyo	All Nippon Airways
SABRE	Dallas	American Airlines
SERTEL	Meksika	Aero Mexico Mexicana Airlines
SYSTEM ONE	Houston	Continental
TIAS	Avustralya	Quantas/Australian Ansett Air New Zelland
TOPAS	Seoul	Korean Air
WORLDSPAN	Atlanta	Delta Airlines Northwest Airlines Transworld Airlines

Kaynak: Gün, 2001:99

Seyahat acentalarının sisteme direkt olarak girerek rezervasyon yapabilmeleri, ürünler hakkında müşterilere tam ve güncel bilgiler sunmaları aslında daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır. Bu yüzden seyahat acentalarının birçoğu global dağıtım sistemine direkt bağlanmayı tercih etmektedir.

1.3.2. Global Dağıtım Sistemine Bağlanmada Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Bir global dağıtım sistemine bağlanmada dikkat edilmesi gereken konulardan biri, acenta ile global dağıtım sistemi satıcısı arasında sözleşme imzalanmasıdır. Bu sözleşmeler aşağıdaki unsurları içermektedir (Çizel, 2002:91):

- Sözleşmede global dağıtım sistemi satıcısı, sistemi sattığı acenta ile acentanın sistemi kullanmaktan vazgeçmesi ya da sistemi tek taraflı kapatması durumunda ödemesi gereken tazminatı belirler.

- Bu sözleşmenin imzalanması için acentalarda bazı özellikler aranmaktadır (Acentanın birden fazla satıcı global dağıtım sistemi kullanamaması gibi).

- Global dağıtım sistemi satıcıları, terminal seviyelerinin minimum kullanımını belirlemektedir. (Ayda en az 200 rezervasyon) Aksi taktirde global dağıtım sistemleri acentaların ofislerinden çekilmek zorunda kalmaktadır ya da daha verimli acentalarla anlaşmak zorunda kalmaktadır.

- Rezervasyonlarının büyük kısmını global dağıtım sistemleri terminallerinden yapan seyahat acentaları global dağıtım sistemi satıcılarından daha düşük fiyatlar alabilmektedir.

Diğer önemli karar faktörleri ise hizmetler ve eğitim seviyesinin global dağıtım sistemi satıcıları tarafından desteklenmesidir. Hizmetler hem yazılım hem de donanım problemlerini çözmek için verilmelidir. Problemleri çözebilmek için global dağıtım sistemlerinin merkez sitesine ücretsiz giriş sağlanmalıdır. Bazı global dağıtım sistemleri on-line çözümler

sunabilmektedir. Eğer problem donanımda ise ya tamir edilmeli ya da yenisi ile değiştirilmelidir. Global dağıtım sistemi satıcıları genellikle yerinde hizmet verebilmek için bölgesel şirketlerle sözleşme yapmaktadır. Bu sistemler Galileo gibi bir çok ülkede kurulabilmekte, acenta müşterilerine hizmet vermek için global dağıtım sistemi satıcısı tarafından ulusal bir hizmet şirketi tayin edilmektedir (Çizel, 2002:92).

1.3.3. Global Dağıtım Sistemlerinin Özellikleri

Global dağıtım sistemleri endüstrisinin kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Yılmaz,2002:31-32):

- SABRE hariç diğer büyük şirketler, çeşitli uluslar arası ortakları tarafından, ana sistemi mevcut havayolu kaynaklı işlerde olduğu gibi kârlı olup olmadığı kanıtlanmamış yeni ürünlerin pazarlanabilmesine olanak verecek şekilde geliştirilmesi yönünde baskılara maruz kalmıştır,

- Oldukça yüksek miktarda yatırıma ihtiyaç vardır. Bu sadece büyük 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 yönünden hem de kullanıcının eğitimi yönünden çok pahalıya mal olmaktadır,

- Global dağıtım sistemleri çok sayıda kişiyi istihdam etmektedir,

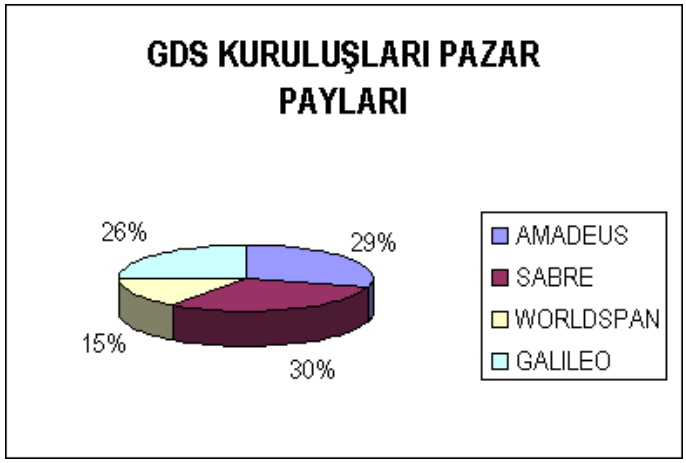
- Kullanıcıya daha çok yardımcı olan Windows tabanlı yazılımlara doğru bir eğilim bulunmaktadır. Böylece kullanıcıların ihtiyaç duyacakları global dağıtım sistemi kelime bilgisi seviyesi daha düşük seviyede olacaktır,

- Teknolojik gelişmeler internet tabanlı çözümler içinde yeni bir fırsat oluşturmaktadır.

Global dağıtım sistemleri en iyi fiyatı ve en iyi tarifeyi müşterinin önüne getirmekte bununla da kalmamakta yüzlerce havayolu, milyonlarca fiyat, binlerce otel, oto kiralama şirketi, turlar, feribotlar gibi ürünlerin tamamını bir araya getirerek global dağıtım sistemleri üzerinden sipariş edilme imkanını vermektedir. Bu sebeple de global dağıtım sistemlerine "Seyahat Dağıtım Süpermarketleri" denilmektedir (Çizel, 2002:66).

1.4. Başlıca Global Dağıtım Sistemleri

Dünyada dört büyük global dağıtım sistemi kullanılmaktadır. Bunlar Sabre, Worldspan, Amadeus ve Galileo sistemleridir. Aşağıda Şekil – 1.1'de bu dört sistemin pazar payları verilmiştir.



Şekil – 1.1 : Dört Büyük Global Dağıtım Sisteminin Pazar Payları

Kaynak: www.amadeus.com, www.sabreairlinesolution.com, www.worldspan.com, www.galileo.com (2006)

Sabre dünya pazarının %30'una, Amadeus %29'una, Galileo %26'sına ve Worldspan da pazarın % 15'ine sahiptir. Aşağıda bu dört büyük global dağıtım sisteminin, kuruluşundan 2000'li yıllara kadar geçirdiği aşamalar ayrıntıları ile incelenmiştir. Pazardaki konumları, işletme sayıları, kullanıldığı yerler tablolar yardımı ile gösterilmiştir. Her bir global dağıtım sisteminin diğer global dağıtım sistemlerine göre üstün olan yönleri verilmeye çalışılmıştır. 2000'li yıllarda dünyadaki yerleri, faaliyet alanları, bu faaliyet alanlarında gerçekleştirdikleri değişimler ile çalışma felsefeleri incelenmiştir.

Türk Hava Yolları'nın kullandığı Amadeus global dağıtım sistemi, Amadeus Türkiye olarak ele alınmıştır. Türkiye'de kullanıma başlanılması ve çalışma şekli anlatılmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Sabre

1962 yılında Amerikan Havayolları tarafından kurulan Sabre, dünyanın ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olma özelliğine sahiptir. Sabre' nin merkezi Dallas / Forth Worth'da bulunmaktadır. 42 tane bölge ofisi vardır. Sabre 2006 yılında, 400 havayolu işletmesi, 64.000 otel işletmesi, 32 araba kiralama işletmesi, 11 feribot işletmesi, 35 demiryolu işletmesi ve 220 tur operatörüne seyahat hizmeti vermektedir (www.sabre.com).

2005 yılında toplam geliri 2,5 milyon dolardır. 45 ülkede 8.900 çalışanı vardır. 2006 yılında Sabre İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Almanca, Japonca ve İtalyanca olmak üzere yedi dilde hizmet vermektedir (Sabre Holding 2Q 2006 Raporu).

Sabre'nin vizyonu "nasıl yapıldığı ya da dünyanın neresinde yapıldığı önemli olmaksızın her seyahat rezervasyonuna ulaşmak" olarak belirlenmiştir. Sadece 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki operasyonlarının %74' ten fazla olması ve uluslar arası operasyonlarından da

%29.8'lik bir sonuç çıkarması, Sabre'nin pazarda neden global bir oyuncu olarak düşünülmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Sabre önemli bir global dağıtım sistemi olmanın dışında, seyahat hizmeti sağlayanlar, acentalar ve yolcular arasında tıpkı bir elektronik hizmet sağlayıcısı gibi hareket etmektedir. Böylece Sabre, Amadeus, Galileo ve Worldspan ile hem bir global dağıtım sistemi olarak hem de elektronik hizmet sağlayıcılığı alanında rekabet etmektedir. Sabre ayrıca bir dağıtım sistemi olarak verdiği hizmetin yanı sıra işletmelere kendi BTS (Businees Travel Solution) ürünlerini de pazarlamaktadır (www.sabreairlinesolution.com).

Sabre, kendi ürünü olan Travelocity internet sitesini de müşterilerine pazarlamaktadır. Bu anlamda da Sabre, kendi kurduğu sistemi kendi marka adı altında müşterilere direkt olarak sunan tek global dağıtım sistemidir.

Sabre, Tablo – 1.3'te görüldüğü gibi Abacus ve Fantasia ile birleşmiştir. 2006 yılında %30'luk bir pazar payına sahiptir. American Airlines öncülüğünde All Nippon Airways, Cathay Pasific Airways, China Airways ve Singapore Airlines tarafından kurulmuştur.

Dağıtım hizmetlerini sağlamanın yanı sıra, Sabre ayrıca tüm farklı seyahat hizmeti sağlayıcılarına rezervasyon sistemi kiralamak da dahil olmak üzere gelir yönetimi ve uçuş/ekip planlaması gibi bilgi teknolojisi hizmeti sunmaktadır. Amadeus ve Worldspan da havayolu işletmelerine bu tür teknoloji hizmeti sunmalarına rağmen, Sabre hala havayolu, otel, araba kiralama işletmeleri, tur operatörleri ve feribot taşımacılığı yapan işletmelere bütün bir bilgi teknolojisi hizmeti sunan tek global dağıtım sistemidir (www.sabreairlinesolution.com).

Sabre'nin pazara yaklaşımındaki farklılık, onu rakiplerinden de ayırmaktadır. Sabre, sistemini çok çeşitli dağıtım kanalları ve değişik fonksiyonlara hizmet eder biçimde oluşturmuştur. Bilgi teknolojisi (Information

Technology - IT) ve Elektronik Seyahat Dağıtımı (Electronic Travel Distribution - ETD) teknolojisiyle birlikte, Sabre rezervasyon sistemi işletmelere pek çok konuda önemli avantajlar sunmaktadır. Sabre'nin bu iddiası, yaklaşık 25 yıl önce seyahat acentalarına yerleştirilen ilk merkezi rezervasyon sistemi olmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel olarak, "pazara ilk giriş" anlayışı Sabre'ye başlangıcından itibaren bir rekabet avantajı sağlamıştır (www.sabreairlinesolution.com).

Tablo -1.3: Sabre Global Dağıtım Sistemi'nin Profili

AD	KURUCULAR	TÜM KULLANICILAR	PAZAR YÜZDESİ
SABRE (Abacus ve Fantasia ile birleşti)	• American Airlines • All Nippon Airways • Cathay Pasific Airways • China Airways • Singapore Airlines	• Dragonair • EVA Airways • Garuda Indonesia • Malaysia Airlines • Pakistan International Airlines • Philippine Airlines • Royal Brunei Airlines • Silkair • Travelocity • US Airways • American Trans Air (ATA) • Midwest Airlines • Hawaiian Airlines • Alaska Airlines • Air Malta • Frontier Airlines • Aeroflot • Expedia	%30

Kaynak: http://en.wikipedia.org (2006)

Aşağıdaki Tablo – 1.4 Sabre global dağıtım sisteminin kuruluşundan 2004 yılına kadar geçirdiği aşamaları yıllarına göre anlatmaktadır.

Tablo – 1.4: Sabre Global Dağıtım Sistemi'nin Kronolojik Gelişimi

1960	• İlk Sabre Sistemi New York'ta özel olarak tasarlanan bilgisayar merkezine yerleştirildi. Bu sistem günde 84.000 telefon görüşmesine cevap veriyordu. • Sistemin maliyeti 40 milyon dolara ulaştı.
1964	• Sabre sistemi tamamlandı. Amerika Birleşik Devletlerinde en geniş özel bilgi iletişim ağı oldu. Bu durum American Airlines'a büyük bir rekabet avantajı sağladı.
1972	• Sabre sistemi IBM 360'larda işlem yapacak hale getirildi. • Sabre sistemi, Tulsa Oklahoma'da American Airlines'ın bütün bilgi işlemlerinin yapılabilmesi için tasarlanmış özel bir binaya taşındı.
1976	• Sabre sistemi ilk kez bir seyahat acentasına yerleştirildi. • Yıl sonuna kadar 130 farklı yere yerleştirilmiş oldu. • Acentaların %86'sı Sabre sistemini tercih ediyorlardı.
1978	• Sabre sisteminin sakladığı ücret bilgisi 1 milyona ulaştı.
1983	• Sabre bilgisayarlı rezervasyon sistemine Kanada'daki seyahat acentalarını da dahil etti.
1984	• İstenen güzergahta ve sınıfta, en düşük ücretli uçuşu kullanıcıya tavsiye edebilen Bargain Finder, sabre sisteminde çalışmaya başladı. Bu hizmet seyahat endüstrisinde rakipsiz oldu.
1985	• Kişisel bilgisayarların online bilgisayar hatlarını kullanarak Sabre sistemini kullanmaları sağlandı. Böylece, kişisel bilgisayardan havayolu, otel ve araba kiralama rezervasyonları yapılabilir hale geldi.
1986	• 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. • Gelecek 10 yıl süresince uluslar arası boyutta yayılmak amacıyla İngiltere'yi sisteme dahil etmeye başladı.
1988	• Sabre, diğer havayolu şirketlerine yazılım sağladı, gelir hesaplama, karlılık yönetimi ve yoğunluklara göre uçuş çizelgelerinin hazırlanması konusunda danışmanlık ve sistem yönetimi hizmetleri vermeye başladı. • Sabre sisteminin bilgi bankasında, 1 milyardan fazla bilet fiyatı oluşturabilecek, 36 milyon bilet ücreti bilgisi kaydına ulaştı.
1992	• Sabre AirFlite uçuş programlama sistemi, Sabre üzerinden çalışmaya başladı.
1994	• 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.
1997	• Sabre, Ekim ayında yaklaşık %18 hissesini halka arz etti ve borsada işlem görmeye başladı. • İnternet üzerinde seyahat rezervasyonu ve destinasyon ile ilgili bilgi sunabilen ilk site olan Travelocity.com çalışmaya başladı.
1999	• Sare Abacus International ile Asya'da Sabre sistemini GDS pazarında lider konuma getirecek bir anlaşmaya imza attı. 16 ülkede 7.300'den fazla Abacus'e bağlı seyahat acentası, Sabre sistemine dahil edildi.
2001	• Sabre, özel fiyatlı uçuşları araştıran Best Fare Finder yazılımı geliştirdi. • Seyahat edenlerin destinasyon bilgileri ve seyahat programlarını dakika dakika web üzerinden öğrenmelerine olanak sağlayan Sabre Virtually There yazılımı çalışmaya başladı. • Seyahat edenlere havayolu şirketlerinin belirli mesajları göndermelerini sağlayan Sabre Sales Manager yazılımı da çalışmaya başladı.
2004	• Seyahat acentalarının internet bağlantısı kullanarak bağlanmalarını sağlayan Sabre eVoya çalışmaya başladı.

Kaynak: www.sabre.com

1.4.2. Amadeus

Amadeus 1987 yılında Tablo – 1.5'te görüldüğü gibi Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS işbirliği ile kurulmuştur. Bu ortaklık devam etmemektedir. Hisselerin %23.3' ü Air France' a, %18.3' ü Iberia'ya, %5.1' i Lufthansa'ya ait olup %53.5' lük hisse halka arz edilmiştir. Amadeus'un pazar yüzdesi %29'dur (en.wikipedia.org).

Amadeus'un dünya çapındaki network ağı ve veri tabanı, 140 ülkedeki 214 pazarda, 11.057 havayolu satış ofisinde, 60.909 seyahat acentasında kullanılmaktadır. Bu da dünya çapında 292.776 terminal demektir. Amadeus 50.968 otel, 322 otel zinciri, 49 araç kiralama şirketine hizmet vermektedir (www.amadeus.com.tr) .

Tablo – 1.5 : Amadeus Global Dağıtım Sistemi'nin Profili

AD	KURUCULAR	TÜM KULLANICILAR	PAZAR YÜZDESİ
AMADEUS (Temeli Eastern Air'e ait SystemOne'a dayanır)	• Air France • Iberia • Lufthansa • SAS	• Amadeus Link • Expedia • Continental • America West • British Airways • Qantas • South African Airways • Opodo	%29

Kaynak: http://en.wikipedia.org

Merkez ofisi Madrid, İspanya'da bulunan Amadeus, ürün geliştirme ve eğitim hizmetlerini Fransa'nın Nice şehrinde bulunan ofisinde sürdürmektedir. Dünyanın en gelişmiş sivil bilgi işlem merkezlerinden birine sahip olan Amadeus tüm network birimlerini de Erding'de bulunan merkezinde toplamıştır. Ayrıca Amadeus daha iyi destek hizmet vermek amacı ile Miami, Bangkok ve Buenos Aires'e 365 gün 24 saat çalışan bölge ofisleri açmıştır.

Amadeus'un 2003 yılı toplam rezervasyon sayısı 422 milyon, toplam geliri ise 1.929 milyon € 'dur. Yine 2003 yılı rezervasyon sayılarındaki büyüme oranı 6.6, gelirlerindeki büyüme oranı 3.9 olmuştur. Amadeus toplam 214 pazarda 4.974 çalışana sahiptir (www.amadeus.com.tr).

Çok sayıda havayolu işletmesi kendi rezervasyonlarında, şehir bilet satış ofislerinde ve havaalanındaki merkezlerinde belli bir ücret karşılığında Amadeus'un rezervasyon olanaklarından yararlanabilmektedir. Bu bakımdan da diğer global dağıtım sistemleri içinde tektir. Bu havayolları, "sistem kullanıcıları" olarak bilinmektedir. 2006 yılında 761 tane uçuş tarifesi bulunan, 483 tane rezervasyon yapabilen ve 138 tane Amadeus "Sistem Kullanıcısı" olan havayolu sayısı ile Amadeus global dağıtım sistemi önemli bir başarı göstermektedir.

Amadeus ayrıca daha değişik alanlarda faaliyet göstererek, çeşitli dış kaynaklardan da gelir elde etmektedir. Bu faaliyet alanları arasında rezervasyonlar, biletleme ve fiyatlama ile diğer global dağıtım sistemleri arasında yüksek hızda bağlantı kurmak gösterilebilir. Global dağıtım sistem bağlantısı için sistem kullanıcısı Amadeus'a bir iletişim maliyeti ödemektedir. Ayrıca Amadeus e-ticarette de son derece ciddi gelişmeler göstermiş, 900 seyahat acentası, 10 otel, 54 havayolu ve 264 şirketin web sitelerinin sahibi olmuştur (en.wikipedia.org).

1994 yılında %100 yabancı sermaye ile kurulmuş olan Amadeus Türkiye, İstanbul ve Ankara'daki büroları ile Türkiye'deki seyahat acentalarının Amadeus global dağıtım sistemine bağlantısını sağlar. Amadeus Türkiye, İstanbul ve Ankara olmak üzere iki ofisiyle müşterilerine hizmet vermektedir. Türkiye, coğrafi yapısına göre iki ana bölgeye ayrılmış ve her bir ofis kendi sorumluluğunda olan bölge dahilindeki noktalara hizmet verir konuma getirilmiştir. Amadeus Türkiye, Amadeus global dağıtım sistemini Türkiye'de yaygınlaştırma çabalarının yanı sıra, kullanıcılara İstanbul ve Ankara merkezlerinde eğitim vererek sektörün yetişmiş personel

gereksinimini karşılamaya çalışır. Telefonla ulaşılan müşteri destek bölümü ise sistemle ilgili her sorunda kolayca erişilebilen, anında destek işlevini sürdürmektedir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus global dağıtım sisteminin faaliyet alanları ve bunlar hakkında kısa bilgiler aşağıda verilmiştir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus Air, Türk Hava Yolları dahil yüzlerce havayolunun envanterine doğrudan erişimi sağlamaktadır. Seyahat acenteleri müşterilerine, Amadeus ile yüzbinlerce şehir arasında duraksız ya da aktarma alternatifleri ile dünyadaki bütün tarifeli uçuşlar arasından bir çok seçenek sunabilmektedir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus Access, havayollarının bilgi işlem merkezleri ile Amadeus merkezi sistemi arasında birebir iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu sayede, doğru yer durumlarını ve tarifeleri görüntüleyebilmekte, bütün uçuşlara anında konfirmasyon alabilmektedir. Hiçbir gecikme olmaksızın, rezervasyon detaylarının ilgili havayollarına transfer edilmesiyle yer durumunun anında güncellenmesini sağlamaktadır.

Havayollarının yapılan rezervasyona ait kendi sistemlerinde oluşturulan PNR'ı (Passenger Name Record) Amadeus'a yollamasıyla, rezervasyonun anında ve garantili olarak yapıldığından emin olunabilmektedir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus fiyatlandırma paketi (Fare Quote), diğer merkezi rezervasyon sistemlerinden daha fazla uluslararası uçuş fiyatını bünyesinde bulundurmasıyla dünyanın en önde gelen fiyatlandırma paketidir (Fare Quote). Tam güvenilirlik ile en karmaşık parkurları bile rezervasyon almaksızın otomatik olarak fiyatlandırabilmektedir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus Hotels (Amadeus Otel), yüzden fazla otel zincirine bağlı binlerce otelin detaylı bilgilerini sunmaktadır. Otellerin konumunu, yer durumunu, özelliklerini ve fiyatlarını göstermektedir. Doğrudan Erişim (Complete Access Plus), belli başlı otel zincirlerinin güncelleştirilmiş rezervasyon bilgilerini vererek, seyahat acentelerinin "satılabilir son odaya" ulaşmalarını ve anında garantili konfirmasyon almalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda Amadeus, acentelerin özel fiyatlarına, müşterilerin kendi özel fiyatlarına veya otellerin promosyonlu fiyatlarına ulaşma ve satma olanağı da sağlamaktadır.

Rezervasyon işlemi sırasında özel ücret kodunun eklenmesi ile ilgili fiyatlar güvenli bir şekilde görüntülenebilmektedir. Otel otomatik olarak bu indirimli fiyattan rezervasyonu konfirme edebilecektir (www.amadeus.com.tr).

Amadeus Hotels'in diğer özellikleri aşağıda verilmiştir:

- Dünyaya yayılmış 320 otel zinciri ve 63.000'den fazla otele rezervasyon imkanı,
- Doğru rezervasyon bilgisi,
- Yerel para birimi ile ödeme imkanı,
- Garantili konfirmasyon,
- Seyahat acentaları için özel ve anlaşmalı fiyatlara satış imkanı.

Tablo –1.6 Amadeus global dağıtım sisteminin 1987 yılında kuruluşundan başlayarak 2005 yılına kadar gerçekleştirdiği faaliyetleri göstermektedir. Aldığı sertifika ve ödülleri, internet üzerinden gelişimini ve halka arzlarını anlatmaktadır. Faaliyet alanını genişleterek yoğun rekabet koşullarında rakipleriyle mücadele edebilecek yeni iş alanları oluşturması ve kendini yenilemesi ile ilgili bilgiler de yine Tablo -1.6'da gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo – 1.6: Amadeus Global Dağıtım Sistemi'nin Kronolojik Gelişimi

1987	• Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS (ortaklığı fazla sürmedi) tarafından kuruldu.
1988	• İlk Ulusal Pazarlama Şirketi(NMC) Finlandiya'da kuruldu.
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.
1990	• Amadeus Bilgi İşlem Merkezi, Almanya'nın Münih kenti yakınlarındaki Edinburg'da çalışmaya başladı.
1991	• Amadeus tüm havayolu ürünlerinin rezervasyonuna başladı.
1992	• Amadeus Sistemi tam olarak çalışmaya başladı. • Araba kiralama ve otel rezervasyonuna başladı.
1993	• Kuzey Amerika'daki bölge ofisleri için Amedeus America'yı kurdu.
1994	• Hindistan'da ulusal pazarlama ofisi açarak, Asya-Pasifik bölgesine girdi.
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.
1996	• Amadeus 300 milyon rezervasyona ulaştı.
1997	• Amadeus web sitesi olan www.amadeus.net aracılığıyla seyahat ile ilgili ürünlerine rezervasyonları almaya başladı.
1998	• Son altı yılın en iyi sistemi seçildi ve otel ürünlerinden dolayı dördüncü kez gümüş ödül aldı. • ISO 9002 belgesiyle ödüllendirildi. • Seyahat dağıtım endüstrisindeki en büyük transferi gerçekleştirerek System One kullanıcılarını kendi bünyesine kattı.
1999	• 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren Euro'yu kullanmaya başladı. • 2000 yılı için ilk rezervasyonu yaptı. • Madrid, Barselona, Paris ve Frankfurt Borsalarında hisse senetleri işlem görmeye başladı.
2000	• Amadeus ve ortağı olan havayolu şirketleri ikinci kez halka arzı gerçekleştirdiler. • Amadeus kendisine ait olan Airline InformationTechnology 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'u kurdu. • Terra Lycos ile beraber, ABD'de alanında lider olan on-line seyahat acentası onetravel.com'u satın aldı. • Fourt Dimension Software ile beraber, tüm seyahat ürünü tedarikçilerinin, tur operatörlerinin ve toptancılarının sorunlarını çözebilecek Atinera isimli projeyi başlattı. • Quantas Airways ile 10 yıllık havayolu IT hizmeti anlaşması imzaladı. • ISO 9001:2000 belgesini alarak, bu sertifikaya sahip ilk uluslar arası GDS oldu.
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'in yolcu yönetim sistemleri, hiçbir problemle karşılaşılmadan Amadeus'a geçirildi.
2002	• İnternet üzerinden bilet basılmasını sağlayan Amadeus İnternet STP (Satellite Ticket Printing) hizmete girdi. • Amadeus Qatar ve Amadeus Nigeria NMC'lerini hizmete açtı.
2003	• E-Travel Inc kuruldu. • Camival Corporation, altı Cruisehattını, Amadeus Cruise aracılığıyla dağıtmak için anlaştı.
2004	• Amadeus e-Travel, havayolu şirketleri, seyahat acentaları ve diğer seyahat ürünü tedarikçileri için, küresel on-line çözümler sunmaya başladı. • Tüm British Airways satış ofislerinin Amadeus sistemini kullanmaları sağlandı.
2005	• Broadvision ve Amadeus, iş amaçlı seyahat edenler için,www.travellink.com sitesini kullanıma açtılar.

Kaynak: http://en.wikipedia.org

1.4.3. Worldspan

1990 yılında Delta Havayolları'nın Datas II ve TWA/Northwest Havayolları'nın PARS sistemli ile birleşmesinden oluşmuştur. Bu iki CRS, tüm kaynaklarını ve birikimlerini ortaya koyarak Worldspan Global Travel Information Services'i oluşturmuştur. Kurucuları Tablo-1.7'de görüldüğü gibi Delta ve Nortwest Havayolları'dır. Worldspan şu anda Delta, Northwest, Trans World (TWA) Havayolları ve Abacus Distribution System ortaklığındadır. Pazar yüzdesi %15'dir (en.wikipedia.org).

Tablo – 1.7 : Worldspan Global Dağıtım Sistemi'nin Profili

AD	KURUCULAR	TÜM KULLANICILAR	PAZAR YÜZDESİ
Worldspan	• Delta • Northwest	• Expedia • Orbitz • Hotwire • Priceline • SWISS	%15

Kaynak: http://en.wikipedia.org

Tüm global dağıtım sistemleri içinde (Sabre, Amadeus ve Galileo'dan sonra) yerleşim yeri, rezervasyon ve gelir bakımından 4. sırada yer almaktadır. Dünya çapındaki 17.900 yerleşim yeri ile, 533 havayolu işletmesine, 42.000 otel ve 167 otel zinciri ve resort işletmesine, 17.275 araba kiralama işletmesine, 28 tur operatörü ve feribot işletmesine, 46 değişik seyahat sağlayıcısı işletmeye hizmet vermektedir (Sertbaş,2002:61).

Worldspan'ın merkezi (database) Atlanta / Georgia, Amerika Birleşik Devletleri; uluslar arası merkezi ise Londra, İngiltere'dedir. Global kapsamı ise, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Uzakdoğu'dur. Merkez sayısı 34.000 ve terminallerinin sayısı da 117.000 olarak Tablo – 1.8'de görülmektedir (Sertbaş, 2002:58).

Tablo – 1.8 : Worldspan Kullanıcıları, Merkez ve Terminal Sayıları

Worldspan Kullanıcıları	Merkez	Terminal Sayısı
Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu	10.000	25.000
Kuzey ve Güney Amerika	13.000	65.000
Asya	8.000	15.000
Japonya	3.500	12.000
Toplam	34.000	117.000

Kaynak: Sertbaş, 2002:58

Worldspan hizmetleri dağıtım partnerleri ya da sahipliğindeki havayolu işletmelerine değil işletmenin kendine pazarlanmaktadır. Worldspan geleneksel bir işletme yapısına sahip değildir. Hizmetlerini pazarlamak için distribütörleri kullanmaktadır. Satışlar Amerika Birleşik Devletleri içinde bir satış organizasyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri içinde Worldspan 4 adet bölgesel ofise sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri dışında ise bu satışlar işletmenin Londra'daki merkez büroları tarafından yönetilmektedir.

Worldspan felsefesini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Sertbaş, 2002:60):

- En yeni teknolojik gelişmelere açık, teknik olarak diğer işletim sistemleri ile çalışma uyumu, en iyi servis,
- Ekonomik ücretle yeni ürünler sunmak,
- Müşterileri dinlemek, sıcak ve samimi iletişim kurmak,
- Birlikte çalışmak ve paylaşmak.

Worldspan, kurulduğu 1990 yılından 2002 yılına kadar %550' nin üzerinde büyüme göstermiştir. Bu da işletmenin oldukça başarılı bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir (Sertbaş, 2002:60).

Tüm Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pazar payı %22' dir. Bu pazar payı ile Amerika Birleşik Devletleri'nde 3. büyük global dağıtım sistemidir. Worldspan kendisinin Amerika Birleşik Devletleri dışındaki pazarlarda da %25'i aşan gelir artışı ile en hızlı büyüyen global dağıtım sistemi olduğunu iddia etmektedir. 1998 yılında on ikiden fazla yeni ülkede faaliyete başlamıştır. Aynı yıl Kanada'da müşteri tabanını %50' den fazla artırmıştır. Galileo ve Amadeus'un kendi pazarı olan Avrupa'da da oldukça sağlam bir yeri vardır. Worldspan Japonya'da da bir ofis açarak, bu bölgede seyahat teknolojisini direkt olarak pazarlamaya başlamıştır. Worldspan ayrıca Çin pazarında da önemli atılımlar yaparak iyi bir yer edinmiştir. Bu, partnerleri Northwest ve Delta Havayolları'nın , Air China ve China Southern ile yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (en.wikipedia.org).

Worldspan e-ticaret dünyasına da hızlı ve güçlü bir giriş yaparak yavaş ama emin adımlarla internet seyahat rezervasyonları konusunda önde gelen bir global dağıtım sistemi olmuştur. Online rezervasyonlarda pazar payı %50' dir. Ayrıca seyahat acentaları için verimliliği ve etkinliği artırıcı çok sayıda internet ile ilişkili çözümlerde geliştirmiştir (en.wikipedia.org).

Tablo – 1.9' da Worldspan global dağıtım sisteminin 1968 yılında kuruluşundan başlayarak 2005 yılına kadar geçirdiği gelişim ve değişim verilmiştir. Seyahat acentalarına yerleştirilen ilk sistem oluşundan başlayarak dünyaya yayılışı, internette çalışmaya başlaması, başarıları ve aldığı ödülleri kronolojik olarak görülmektedir.

Tablo – 1.9: Worldspan Global Dağıtım Sistemi'nin Kronolojik Gelişimi

1968	• Delta Airlines'ın dahili rezervasyon sistemi tamamlandı.
1971	• Trans World Airlines (TWA)'ın dahili rezervasyon sistemi tamamlandı.
1976	• TWA PARS'ı seyahat acentalarına yerleştirmeye başladı. PARS seyahat acentalarına yerleştirilen ilk GDS oldu.
1982	• Delta DATAS II'yi seyahat acentalarına yerleştirmeye başladı.
1984	• DatasLink (DATAS II), seyahat acentalarında PC'de çalışan ilk back-office muhasebe programı oldu.
1985	• DATAS II, seyahat acentalarının masa üstü bilgisayarlarına yerleştirilen ilk GDS oldu.
1986	• Northwest Airline, TWA'nın sahip olduğu PARS'ın %50 hissesini aldı.PARS Travel Information Systems (PTIS) ve PARS Service Partnership (PSP) kuruldu.
1987	• Delta Airlines'ın DeltaStar (DATAS II), seyahat acentaları için entegre olmuş, modüler ve PC bazlı ilk rezervasyon sistemi oldu.
1988	• DatasLink (DATA II) Businees Systems, Delta ile birleştirildi. • PARS yazılımı ve fonksiyonları, Abacus tarafından alınarak Asya'daki ilk çok uluslu küresel dağıtım sistemi olarak faaliyete geçti. • PARS II, GDS sektöründe normal telefon hatlarını kullanarak dial-up bağlantısı yapan ilk GDS oldu. • PARS Travelshoper, 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. • Worldspan Tour Source, seyahat acentalarında ilk interaktif tur rezervasyon sistemi oldu.
1993	• Worldspan, PARS Service Partnership (SPS) olarak aldı. • Worldspan, havayollarına hizmet vermeye başladı. • Worldspan'ın Atlanta'daki merkezi tam olarak çalışmaya başladı.
1994	• Worldspan, seyahat acentalarının tüm işlemlerini Microsoft Windows ortamında gerçekleştirmesini sağlayan ilk GDS oldu. • Worldspan, Kanada'da Worldspan International Inc. Olarak faaliyet göstermeye başladı. • Worldspan, Rusya'da faaliyet göstermeye başladı.
1995	• Worldspan, Expedia tarafından The Internet Booking Engine olarak seçildi. • Worldspan, Avrupalı bir havayolu şirketi tarafından, ulusal dağıtım sistemi olarak seçilen ilk Amerikan kökenli GDS oldu.
1996	• www.worldspan.com internette çalışmaya başladı.
1997	• Worldspan De Mexico olarak faaliyete başladı. • Worldspan GO! Seyahat acentalarında internet aracılığı ile bağlanıp, seyahat ile ilgili ürünlerin rezervasyonlarını yapmalarını sağlayan ilk sistem oldu.
1998	• Worldspan, Asya'da faaliyete başladı. • Worldspan, Priceline tarafından The Internet Booking Engine olarak seçildi.
1999	• Motorola ile kablosuz seyahat bilgisi verilmesi için anlaşıldı. • Güney Amerika'da faaliyetlere başladı.
2000	• Worldspan, 10. yılını kutladı. • Worldspan, Electronic Data Systems "EDC" ile üyelik ücretleri ve hizmetlerinin fiyatlandırılması ile ilgili bir anlaşma imzaladı. • Worldspan, havayolu endüstrisi için teknoloji ve yeni çözümler üreten bir kuruluş olan Kinetcs Inc.'in %25 hissesini aldı. • Worldspan, NeoPoint ile uçuş bilgilerinin ve rezervasyonunun kablosuz olarak internetten yapılmasını sağlamak için anlaşmaya vardı.
2001	• Worldspan, Passkey.com ile ortaklık anlaşması yaptı. Böylece, Worldspan acentaları toplantı ve seminer rezervasyonlarını yapmaları sağlandı. • Worldspan, Çin'in iç ve dış hatlarında on-line seyahat hizmeti vermek için Et-china ile anlaşmaya vardı.
2002	• Worldspan'ın The Internet Booking Engine olarak çalıştığı Orbitz LLC'e ait web sitesi çalışmaya başladı.
2003	• Worldspan Orbitz LLC ve Priceline.com, Inc. İle yaptığı stratejik teknoloji anlaşmasının süresini uzattı.
2004	• Worldspan, Hotwire's airline bookings ile teknoloji anlaşması imzaladı.
2005	• İngiltere'de Travel Weekly Globe ödül töreninde İngiltere'nin en iyi GDS'si ödülünü aldı.

Kaynak: www..worldspan.com

1.4.4. Galileo

Galileo International Tablo – 1.10'da da görüldüğü gibi içinde Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Air, British Airways, KLM, Olympic Air, Swissair, TAP Air Portugal, United ve USAir Havayolları'nın olduğu 11 Kuzey Amerikalı ve Avrupalı havayolu işletmesi tarafından kurulmuştur. Pazar yüzdesi %26'dır (en.wikipedia.org).

Tablo – 1.10 : Galileo Global Dağıtım Sisteminin Profili

AD	KURUCULAR	TÜM KULLANICILAR	PAZAR YÜZDESİ
Galileo (Temeli United Airlines'a ait Apollo'ya dayanır Anselt'in Southern Cross'u ile birleşti)	• Aer Lingus • Air Canada • Alitalia • British Airways • KLM • Swissair • TAP • US Airways • Avusturya Havayolları • Olympic Havayolları • United Airways	• Cheap Tickets • Ixeo	%26

Kaynak: http://en.wikipedia.org

Merkezi Rosemont / Chicago, Amerika Birleşik Devletleri'ndedir. Ayrıca İngiltere ve Hong Kong'ta da uluslar arası ofisleri vardır. Dünya çapında 65 adet dağıtım ofisi bulunmaktadır. Veri merkezi ile diğer teknolojik operasyonlarını yürüttüğü merkezi Denver / Colorado, Amerika Birleşik Devletleri'ndedir. Bu bilgi işlem merkezi günde 227 milyon isteğe, saniyede 6.700 mesaja cevap verebilen dünyanın en gelişmiş data merkezlerinden biridir. Sistem yoğunluğu olarak yüksek teknolojik ürünler üzerinde çalışmaktadır ve bu sayede 1993 yılında dünyada ilk PC Windows bazlı rezervasyon olma özelliğine kavuşmuştur (www.wikipedia.org).

Galileo International iki bilgisayarlı rezervasyon sistemi ile hizmet vermektedir. Kanada, ABD, Meksika, Japonya ve Karaib Adaları'nda kullanılan sistem Apollo olup, Apollo'nun kullanılmadığı yerlerde ise Galileo rezervasyon sistemi kullanılmaktadır. Şirketin ürünleri ve servisleri, satış ve pazarlama ofisleri ve 65 tane ulusal dağıtım şirketi aracılığı ile kullanıcılara ulaşmaktadır (www.galileo.com).

Galileo sistemi, dünyada 106 ülkede ve 40.000'in üzerinde merkezde, seyahat acentalarına tarife, ücret bilgisi, rezervasyon ve bilet basma fonksiyonunu sağlamaktadır. 45.000 seyahat acentasında, 178.000 terminalde hizmet verir. 500 havayolunda, 33 araba kiralama firmasında, 227 otelde, 368 tur operatöründe Galileo kullanılmaktadır (www.hospitalitynet.org). Toplam merkez sayısı Tablo – 1.11'de görüldüğü gibi 40.100'dür.

Tablo – 1.11 : Galileo Global Dağıtım Sistemi'nin Merkez, Bölge ve Sayıları

BÖLGE	MERKEZ SAYISI
Kuzey Amerika	15.600
Avrupa, Ortadoğu ve Afrika	17.000
Asya Pasifik ve Avustralya	5.700
Latin Amerika	1.800
Toplam	40.100

Kaynak: www.galileo.com

Galileo, global dağıtım sistemleri sektöründe Kuzey Amerika, Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya/Pasifik Bölgeleri'nde önemli bir role sahiptir. Daha çok, seyahat acentaları ve seyahat hizmet dağıtıcıları alanında uzmanlaşmıştır. Çeşitli online seyahat acentaları ile United Havayolları'na rezervasyon desteği sağlamaktadır. Ancak Travelocity ve Expedia gibi online

acentalar ile rekabet edebilmek için herhangi bir girişimi bulunmamaktadır. Daha çok bir distribütör gibi hizmet vermektedir.

Galileo International faaliyete geçen ilk global dağıtım sistemi olarak kabul edilmektedir. Hizmet verdiği kıtaların hiç birinde ilk sırada değildir, ancak tüm dünyadaki seyahat rezervasyonlarının üçte birini gerçekleştirmektedir.

Galileo'nun amacı işletme etkinliği, hizmet yeniliği, kalite ve iyi müşteri hizmetleri ile dünyanın en kârlı global dağıtım sistemi olabilmektir. Galileo International, büyüklüğü ve yeri ne olursa olsun tüm havayolu işletmelerine aynı koşullarda hizmet sunmaktadır. Avrupa, Ortadoğu, Afrika, Asya/Pasifik ve Güney Amerika'ya Galileo ürünlerini, Kanada, Meksika, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne Apollo ürünlerini pazarlamaktadır.

1.4.5. Dört Büyük Global Dağıtım Sisteminin Karşılaştırılması

Sabre, Amadeus, Worldspan ve Galileo global dağıtım sistemlerinin rakamsal olarak karşılaştırılması bir tablo olarak aşağıda gösterilmektedir. Bu karşılaştırma seyahat acentası sayısı, terminal sayısı, otel sayısı, tur operatörü sayısı, gelirleri ve pazar payları gibi bilgileri içermektedir. Tablo – 1.12'de de görüldüğü gibi pazar payı en büyük global dağıtım sistemi Sabre'dir. Hemen arkasından Amadeus gelmektedir. Pazar payı en düşük global dağıtım sistemi ise Worldspan'dır. İnternetteki gelişimi en fazla olan Sabre bu yolla pazar payını da artırmayı başarmıştır.

Tablo – 1.12: Global Dağıtım Sistemlerinin Karşılaştırılması				
	Sabre	**Amadeus**	**Worldspan**	**Galileo**
Seyahat acentası sayısı	64.000	60.909		45.000
Seyahat acentalarında bulunan terminal sayısı		292.776	117.000	178.000
Rezervasyon yapabilen havayolu sayısı	400			500
Araba kiralama şirketi	32	49		33
Otel		50.968	42.000	
Otel şirketleri		322	167	227
Tur operatörü	220		200	368
İnternet	• Dragonair • EVA Airways • Garuda Indonesia • Malaysia Airlines • Pakistan International Airlines • Philippine Airlines • Royal Brunei Airlines • Silkair • Travelocity • USAirways • American Trans Air • Midwest Airlines • Hawaiian Airlines • Alaska Airlines • Air Malta • Frontier Airlines • Aeroflot • Expedia	• Amadeus Link • Expedia • Continental • America West • British Airways • Qantas • South African Airways • Opodo	• Expedia • Orbitz • Hotwire • Priceline • SWISS	• Cheap Tickets • Ixeo
Kurucusu olan havayolu şirketleri	• American Airlines • All Nippon Airways • Cathay Pasific Airways • China Airways • Singapore Airlines	• Air France • Iberia • Lufthansa • SAS	• Delta • Northwest	• Aer Lingus • Air Canada • Alitalia • British Airways • KLM • Swissair • TAP • US Airways
Merkezi	Dallas / Forth Worth	Madrid, İspanya	Atlanta,Georgia, USA	Rosemont,Chicago USA
Gelirleri	2,5 milyon $	1,929 milyon €		1,8 milyon $
Pazar payları	% 30	% 29	%15	%26

Kaynak: http://en.wikipedia.org, www.sabre.com, www.worldspan.com, www.hospitality.com, www.galileo.c

Kurucu olan havayolları şirketleri ile genelde daha sonra ayrılmışlardır. Seyahat acentası sayısı, terminal ve otel sayısı, tur operatörü ve araba kiralama şirketlerinin rakamlarına bakıldığında genellikle birbirine yakın olduğu görülmektedir.

II. BÖLÜM
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ VE KULLANIMI

2.1. Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Tarihçesi

Bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan merkezi rezervasyon sistemleri, turizmde dağıtım kanallarının yapısını karmaşık hale getirmiştir. Otellerin çoğunlukla seyahat acentası, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan geleneksel dağıtım kanalını kullandıkları bilinmektedir. Bu teknolojik gelişmeler turistik hizmet dağıtım kanallarını yeniden biçimlendirmiş ve kullanan işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamıştır. Diğer yandan kullanmaktan yoksun işletmeler ise pazarlama ve satış konularında önemli zorluklar ile karşılaşmaktadır (Yılmaz, 2001:99).

Bir otelin ürettiği ürünün satışındaki ilk basamak olan rezervasyon işlemi, çağın yeni imkanları ile gittikçe gelişmiştir. Turizmin global pazarlarından pay alma yarışında zorlanan işletmeler elektronik dünyasının çığ gibi büyüyen olanaklarına sahip olma çabası içerisindedir (Emir, 2000:53).

Tüm tutucu yaklaşımlara rağmen, gelişen teknolojik yaklaşımlarla birlikte elektronik dağıtım sistemleri, konaklama sektöründe geniş yer tutar. Artan rekabet, değişen maliyet ve yüksek sermaye gerektiren konaklama sektörü için etkili dağıtım özellikle önemli bir role sahiptir. Optimum ücretlendirmede her odanın satışı, her geceleme otel kazancı için kritiktir. Talep artmasına rağmen, otel odalarını doldurmak gün geçtikçe

zorlaşmaktadır. Dağıtım sistemleri bunun üstesinden gelmek için anahtar rol oynamaktadır (O'Conner ve Frew,2003:179-180).

Konaklama işletmelerinde son derece büyük öneme sahip merkezi rezervasyon sistemlerinin tarihçesini dört bölümde incelemek mümkündür. Bu bölümler, 1940-1950'li yıllar, 1960-1970'li yıllar, 1980-1990'lı yıllar ve 2000'li yıllarda merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişimi olarak aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1.1. 1940'lı – 1950'li Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi

Her ölçekten otelin kullanabildiği en yaygın sistem "Whitney System" dir. Bu sistem 1940'lı yıllarda "The Whitney Paper Corporation" tarafından New York'ta tasarlandı ve bütün dünyaya yayıldı. Bu sistemde her bir rezervasyon küçük, çok parçalı bir metal çerçeve üzerine yerleştirilmiş kağıtlara tarih ve alfabetik sırayla kaydediliyordu. Bu kağıtların renkleri, konukların tipini belirlemek için farklı farklıydı. Genellikle her bir gün , gelecek üç ay ve gelecek dönemler için birkaç metal çerçeve bulunurdu. Bu kağıtların birer kopyaları misafirin geleceği gün resepsiyon ve telefon santrali gibi departmanlara gönderilebilirdi. Bu sistem basit ve iyi çalışan bir sistemdi.

1950'li yıllarda rezervasyonlar genellikle posta yoluyla gelerek, müdür yardımcısının veya müdürün masasına ulaşırdı. Buradan, rezervasyon talebi eğer uygunsa 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 ay ile altı ay arasında değişmekle birlikte daha ileri bir tarih için yapılan rezervasyonlar kabul edilmezdi (Yılmaz,2002:49).

2.1.2. 1960'lı – 1970'li Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi

1960'lı yıllarda başlıca büyük havayolu şirketleri tarafından benzerleri önceden test edilmiş, 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'lı yılların sonlarına doğru katot ışınlı tüplerle video görüntüsüyle bilgi verme sağlandı. Whitney Systems'ler çok iyi çalışmalarına rağmen çok fazla kağıt ortaya çıkarıyordu. Çok sayıda bilginin düzenlenmesi, bilgisayar için kolay bir iştir (Yılmaz,2002:49-50).

1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca konaklama 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, Amerika Birleşik Devletleri'nin savunma sisteminin önemli bir parçası olan Holidex I'i ortaya çıkarmıştır.

Turizmde elektronik dağıtım potansiyeli ilk olarak havayolu sektöründe kullanılmıştır. Sistemler esasen seyahat acentalarına, oturma yerlerinin oluşturulması, uçuşlar, kullanışlılık, ücretlendirme, direk rezervasyonları kolaylaştırma gibi konularda direk bilgi vermek amacıyla geliştirilmiştir. Bu sistemin ürün portfolyosu genişletilerek, global dağıtım sistemlerinin tamamlayıcı ürünleri olan otel odaları sisteme dahil edilmiştir. Bununla beraber bu sistemlerin database yapıları havayolları ürünlerinin kullanımı için dizayn edildiğinden, çeşitli otel ürünleriyle uyumsuz bir durum ortaya

çıkmıştır. Sonuç olarak zincir oteller kendi sistemlerini daha uygun bilgi yapılarıyla geliştirdiler ve global dağıtım sistemi ile bir uyum oluşturdular (O'Conner ve Frew,2003:181).

Kemmons Wilson ve Walace Johson, American Airlines'ın global dağıtım sisteminin başarısını gördüklerinde, aynı yöntemi kendi kurdukları zincir otellerden Holiday Inns'in rezervasyonları için kullanıp kullanmayacaklarını denemeye karar verdiler. 1965 yılında Holiday Inns'in öncü sistemi olan Holidex merkezi rezervasyon sistemini başlattılar. Bu yenilik küçük bir zincir otel işletmesinin dünyanın lider işletmeleri arasına girmesini sağladı. Sheraton kendi merkezi rezervasyon sistemini kuran ikinci otel zinciridir. Ayrıca oteller arasında ücretsiz ilk 800'lü telefon numarasını Sheraton kullanmıştır.

1970'li yıllarda rezervasyon ağları birkaç tane electronic switching (haberleşme) makinesi kullanabilecek seviyeye kadar gelişti. Böylece rezervasyon taleplerinin alınması, işlenmesi ve konfirmesi için insana hiç ihtiyaç kalmadı. Müşteri rezervasyon ağına ait bir büroya veya çok sayıdaki acentalardan birine gidip, herhangi bir otel için konfirme alabiliyordu. 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 folyo açıyor ve konuk otele giriş yapmadan önce, yapılan ön ödemeleri bu folyoya işliyordu. Ayrıca bu rezervasyon sistemi gerçekleşen, kesin ve ileride gerçekleşecek olan rezervasyonları listeleyebiliyordu (Yılmaz,2002:51).

Turizm endüstrisi hep zamanında satılması gereken ürünlerle uğraşır. A noktasından B'ye giden bir uçaktaki satılmamış koltuk, bir trendeki boş kompartıman, boş bir otel odası ya da doğru yerde satılamamış başka bir hizmet vb bu ürünlerin hiçbiri stoğa kaldırılıp bir sonraki zamanda satılamaz. Eğer üretici ürünü satamıyorsa, bu ürünün maliyeti katlanılmaz bir boyuta ulaşır. Bu da demektir ki zamanında satılamayan ürünler için yapılmış bütün

harcamalar, satılan ürünlerin fiyatına yansıtılarak piyasadan toplanacaktır. Bir diğer deyişle, bir rezervasyon sistemi aracılığı ile üretici, ürünlerinden ne kadar çoğunu satabiliyorsa, rekabet gücüde o kadar yüksek olacaktır.

Satışa ilişkin kararı etkileyen nihai değerlendirme, tek bir merkezde yapılabileceğine göre, merkezi bir elektronik rezervasyon dağıtım sisteminin gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkar. Bu gerçeği fark eden konaklama sektörü rezervasyon konusunda hızlı bir gelişme göstermiştir. 1970'li yıllarda Sheraton ve Holiday Inns'in de aralarında bulunduğu 5 şirket otellere merkezi rezervasyon hizmeti veriyordu.

2.1.3. 1980'li – 1990'lı Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi

1980'li yıllarda yapılan araştırmada, merkezi rezervasyon sistemlerini artık sadece büyük zincir otel işletmelerinin kullanmadığını, otel yönetim şirketlerinin, merkezi rezervasyon sistemlerini otomatikleştirdiğini ortaya çıkarmıştır (Arkunlar,1997:43).

Küçük bilgisayarların otellerdeki ticari başarısı, Otel Otomasyon Yazılımları'nın (Property Management System – PMS) bir parçası olarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinde yer alması ile gerçekleşti. Amerikan Otelciler ve Motelciler Birliği'nin (American Hotel and Motel Association – AHMA) düzenli olarak yaptığı araştırmalara göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde otellerde kullanılan bilgisayar sayısı 1980 ve 1987 yılları arasında sıfırdan 30.000'lere çıkmıştır.

1983 yılında küçük otel işletmelerinin sistemlerini, büyük merkezi rezervasyon sistemlerine bağlamalarını sağlayan aracı yazılım ve organizasyonların oluştuğu gözlenmiştir. Sheraton uydu destekli bilgisayarlı merkezi rezervasyon sistemini üç kıtaya yaymıştır. Western Otelleri'nin kullanımı için geliştirilen Best Western merkezi rezervasyon sistemi yazılımı

dışarıdaki bilgisayar hizmetleri için bir “in-house” sistemi oluşturmuş ve böylece diğer işletmelerin de kendi sisteminden yararlandığı görülmüştür. 1987 yılında merkezi rezervasyon sistemi yazılım paketlerinin sayısının arttığı, büyük zincir işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemi yazılımlarını yaydığını, gerçekte bütün merkezi rezervasyon sistemi yazılımlarının Amerika Birleşik Devletleri kökenli organizasyonlarca yapıldığı ve hepsinin de otel, araba ve havayolu rezervasyonu yapabildiğini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz,2002:51-52).

1990’da 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 System’in yerine getirdiği görevi yapar. Fakat bilgisayarın performansı bilgilerin daha etkili bir şekilde düzenlenmesini sağlar. Böylece konaklama işletmesinde, rezervasyon sistemi başarılı bir şekilde görevini yerine getirmiş olmaktadır.

Zincir otellerin kendi sistemlerini geliştirdiklerini ve çok başarılı olduğunu gören bağımsız oteller ve daha küçük zincir oteller alternatif stratejiler geliştirdiler. Bunlar dış kaynak kullanımı, pazarlama konsorsiyumuna katılma ya da devlet fonlarından yararlanarak bölgesel pazarlama stratejilerini kullanmalarıdır. Bu durum, 1990’ların başlarında etkili olmuştu. Sistemler karşılıklı faydalanma ilişkileri ile işbirliği içindeydiler. Web’deki elektronik ticaretin gelişmesi otel dağıtımında derin etkiye sahip olmuştur. Bu işbirliğine ilaveten sistemler bilgi sunarak, tüketiciye direkt rezervasyon hizmeti vererek birbirleriyle rekabet etmeye başladılar. Bunu kanallar arası ilişkilerin artışı izledi. Aracılar stratejik ortaklıklar kurdular. Müşteriye giden değişik yolları geliştirmeye çalıştılar (O’Conner ve Frew,2003:183-185).

2.1.4. 2000'li Yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin Gelişimi

Merkezi rezervasyon sistemleri tarafından yapılan net otel rezervasyonu, 2000 yılında 48.787.000 rakamına ulaşarak 1999 yılının toplam 43.781.000 net rezervasyon rakamıyla karşılaştırıldığında 5.000.000 rezervasyonun üzerinde bir artış kaydetmiştir. Günlük ortalama 130 USD ve 2.2 günlük konaklama süresi temelinde 2000 yılı merkezi rezervasyon sistemi otel rezervasyonu, dünya çapında oteller için 13.95 milyar USD gelir yaratmıştır. 1993 yılından 2004 yılına kadar merkezi rezervasyon sistemleri ile yapılan rezervasyonlarda yıllık ortalama % 200 oranında büyüme kaydetmiştir (WTOBC, 2004:153).

Otelciler internet kanalını teşvik için pay ayırırlar ki özellikle otellerin kendi sitelerindeki direkt rezervasyonlarında bu daha ucuz olur. Elektronik ticaretle ilgili bir dünya turizm örgütü raporunun belirlemesine göre faks, telefon, e-mail gibi geleneksel yöntemlerle yapılan direkt rezervasyonlar, global dağıtım sistemi ile yapılan aynı rezervasyonlardan yüzde 300 daha pahalıdır. Global dağıtım sistemi rezervasyonları 3-5 USD arasındadır. Bundan başka global dağıtım sistemi ile yapılan birçok rezervasyondan seyahat acentaları %10 ücret keser. Zincir merkezi rezervasyon sistemlerinden geçen rezervasyonların otellere 6-10 USD arası masrafı olur. Telefon edildiğinde ise masraf 4-8 USD arası değişir. Bu arada bir otelin kendi sitesinde, online rezervasyonunun değişken fiyatı 1,5 USD civarındadır. Ancak sabit başlangıç fiyatları hesaba da katılmalıdır. Konaklama Araştırmaları Enstitüsü'nden Roland Schegg ve Thomas Steiner tarafından yapılan 200'den fazla Swiss otel çalışmasında, bir otel web sitesi hazırlamanın 645 € ile 19.400 € arası maliyeti olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu tür miktarlar birkaç yıllık operasyonlarla amortize edilir. Başka bir çalışmada göstermiştir ki tanıtım için yıllık operasyon harcamaları 129 € ile 1.935 € dur (www.hospitality.com).

Şu an global dağıtım sistemi, hala otel odalarının elektronik dağıtımına hakim durumdadır. Belli başlı 4 küresel dağıtım sistemi vardır. Bunlar Amadeus, Galileo, Worldspan ve Sabre'dir. Global dağıtım sistemi, seyahat acentalarının havayolu bilet kesimlerinin elektronik ortamda dağıtımı için kurulmuştur. Ancak zamanla otel odası rezervasyonları için de önem kazanmaya başlamıştır. Dünyada seyahat acentalarında toplam 180.000 global dağıtım sistemi terminali vardır. Bir otelin global dağıtım sistemi ağına bağlanabilmesi için bir zincire bağlı olmasına ihtiyacı yoktur. Pegasus'un yan kuruluşu Utell, 147 farklı ülkedeki 4500 bağımsız otele global dağıtım sistemi bağlantısı hizmeti sağlamaktadır. İkinci ve üçüncü sıradaki Lexington Servisleri ve SynXis networklerinde 3.867 ve 4.106 otel odası bulunmaktadır. Pegasus ayrıca 8000 otele merkezi rezervasyon sistemi hizmeti sağlamaktadır (www.hospitality.com).

2.2. Konaklama İşletmesinin Merkezi Rezervasyon Sistemine Giriş Süreci

Otel dağıtım sistemlerinin birbirleriyle bağlantılı iki ana fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki tüketicilerin satın alma kararlarını vermeleri için onlara bilgi vererek, onları satın almaya hazırlamak, ikincisi ise satın almayı kolaylaştırmaktır. Tüketicilerin bilinçlenmesiyle etkili bilgi sistemleri önem kazanmıştır. Uygun bilgiye ulaşma, kolay rezervasyon ve ödeme süreçlerinde kolaylık sağlanması tüketici açısından önemlidir. Bilgi dağıtımı ve rezervasyon süreçlerinin daha kolay olmasını sağlayan, bilgi teknolojisidir. Teknolojik gelişimlerin sonucu olarak bir geçiş dönemi yaşayan otel dağıtım sistemi, yeni ve acil oyunculara, katılımcılara, satın alıcılara ve satıcılara ihtiyaç duymaktadır (O'Conner ve Frew,2003:180-181).

Büyük veya küçük, bağımsız veya zincir bütün oteller, şu an ki mevcut pazarlarını ve yakın gelecekte artış bekledikleri pazarlarını çok iyi analiz etmelidir. Bu analiz onlara, ne tür bir merkezi rezervasyon sistemine bağlanmaları gerektiğini ortaya çıkartarak, bu merkezi rezervasyon sistemi

için gerekli olan yatırımı yapıp yapmama konusunda karar vermede yardımcı olacaktır. Merkezi rezervasyon sistemine katılmayan ve katılmada geç kalanlar sahip oldukları pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşılaşabileceklerdir.

Otellerin bir merkezi rezervasyon sistemine bağlanmaya karar verme, giriş ve giriş sonrası aşamalarda göz önünde bulundurmaları gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar aşağıda incelenmektedir.

2.2.1. Merkezi Rezervasyon Sistemine Bağlanmak İçin Karar Aşaması

Giderek globalleşen dünyada otel zincirlerinin aynı şirketler tarafından satın alınması söz konusu olmaktadır. Örneğin Temmuz 1998 itibariyle 5.566 oteli ve 499.056 odası ile dünyanın en büyük otel zinciri olan Cendant Corperation bünyesinde, Howard Johnson, Days Inn, Ramada, Travelodge, Knights Inn, Villager Lodge, Wingate Inn, Supe & Motel gibi otel zincirlerini bulundurmaktadır. Bir zincire bağlı olmadan çalışan bağımsız oteller pazarlama kanallarındaki etkinliği artırmak için “Management Contract”, “Franchise Agreement” veya “Utell” gibi özel bir merkezi rezervasyon sisteminin bayrağı altında faaliyet göstermek ihtiyacını kuvvetle hissettirmektedir (Birkan,1998: 31).

Bu konuda karar verirken otel yöneticilerinin konuyu çok iyi etüt etmeleri ve en doğru kararı vermeleri beklenmektedir. Dağıtım kanallarının kullanımı için yapılacak olan yatırım, finansal perspektif ile doğrulanmalıdır. Bunu sağlamak için finansal analiz teknikleri en çok tercih edilenlerdir. Finansal tekniklerden, maliyet/fayda analizinin direkt ve kısa vadeli olarak iyi tanımlanmış olduğu kabul edilmektedir. Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların yaklaşık % 75’inde kolay hesaplanabilir risk değerleri yoktur. Ekonomik yaklaşımlar genellikle objektif ve sağlam bir altyapıya sahip olanın

tercih edilmesini önermektedir. Bu da bilgi teknolojilerinin kullanımını sınırlı hale getirmektedir (O'Conner ve Frew,2003:185-186).

Sisteme girmek için yapılması gerekli yatırımlar, küçük işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bununla birlikte, bu sisteme giren konaklama işletmeleri, sistem giderleri ve komisyonları karşılamak için oda fiyatlarına yaklaşık % 30 ilave yapmak zorundadırlar. Bunun nedeni bu sistemler aracılığı ile satılan ürünlerden sağlanan gelirlerin % 25 – 30 'u doğrudan elektronik dağıtım sistemine gitmektedir. Bunun dışında eğer rezervasyon bir seyahat acentası tarafından yapıldıysa, acentaya % 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 (Yılmaz,2002:58).

2.2.2. Giriş Aşaması

Konaklama işletmesi sahipleri, rezervasyon işlemini otomasyona dönüştürmek için dört seçenekten birisini tercih etmektedirler (Yılmaz,2002:58 ; Çetintürk, 2003:90) :

1 – Bir "in-house" sistemin geliştirilmesi: Bu seçenekte doğrudan halka (müşteriye) ulaşmak, gerekli ekipman için yatırım yapmak ve rezervasyon sistemi görevlisinin olması gerekmektedir.

Tüm bunların işletim maliyeti oldukça yüksek olmakla birlikte sistemin kullanımı sınırlıdır. Çünkü bu sistemler genellikle tek bir otele hizmet verirler. Ancak bağımsız otellerin bir araya gelerek oluşturdukları grupların sayısı arttıkça, dışardan alınan rezervasyon servis sunucuları yerine kendi sistemlerini kurmak, daha ekonomik hale gelebilmektedir. Kendi ana rezervasyon sistemini kurmak, o oteller grubuna daha fazla esneklik, kontrol ve değiştirme olanağı sunmaktadır.

2 – Doğrudan halkla (müşteri) bağlantısı olan özel rezervasyon ağlarından birine 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: Zincir oteller sahip oldukları sistemlere diğer otellerin de üye olmalarına izin verirler. Ancak bu sistemlerde genellikle zincir otellerin yararı göz önünde bulundurulur. Zincir işletmeler, müşteri hizmetleri için merkezi veya özel bir numara belirleyip halka bildirmedikçe, 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 örnektir. Bu rezervasyon seçeneği konaklama işletmesine çok geniş alanlara yayılma imkanı sağlamakla beraber halkla olan ilişkisini azaltmaktadır.

Global dağıtım sistemlerinde ve internette başarılı bir otel olarak yer almak, bu konuda neredeyse sayısız olan rezervasyon sistem sunucuları arasında, o otel için en uygun çözümü bulmakla mümkündür. Gelecek şu anda oluşmaktadır ve kısa zamanda daha da hızla değişecektir. Kuşkusuz geleceğin başarılı otelleri, bu konuya gerekli özeni gösterenler olacaktır (Çetintürk, 2003:90).

Teknolojinin getirdiği çok hızlı gelişmeler sayesinde kullanılmakta olan yönetim ve pazarlama sistemleri demode olmakta ve otelleri çok kısa zamanda yeni sistemler satın almak durumuna getirebilmektedir. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında yapılan anlaşmaların kısa dönemli olması ve yeni

teknolojik gelişmelerin sisteme eklenebilmesi olanağının bulunması şartlarının dikkate alınması yerinde olacaktır (Birkan,1998:31).

2.2.3. Giriş Sonrası Aşaması

Otellerin merkezi rezervasyon sistemlerinden aldıkları rezervasyon miktarını en üst seviyeye çıkarmaları için yapmaları gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2002:63):

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

Sisteme girildikten sonra hemen rezervasyonların artacağı gibi bir beklentiye sahip olmamak gerekir. Sisteme girildiğinde otellerin yaptıkları hatalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2002:63):

- Merkezi rezervasyon sistemine sınırlı sayıda oda verilmesi,
- Merkezi rezervasyon sistemine en yüksek fiyatın (tüm maliyetleri içeren) verilmesi,
- Sistemde bulunan otel bilgilerinin güncellenmemesi,

- Merkezi rezervasyon sisteminde işlemlerin yürütülmesinden sadece bir kişinin sorumlu olması ve ikinci bir kişiye bu işlemlerin öğretilmemesi,
- Müsaitlik seçeneğinin sabit bırakılması,

Yaygın kullanım direkt ve aracılarla satış olmasının yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler otel dağıtım sistemi konusunda önemli imkanlar sunmaktadır. Günlük hayatta etkin role sahip bilgisayar kullanımı, taşınabilirliği, fiyat düşürücülüğü (düşük maliyetler) ve daha etkin uygulamaları çabuklaştırma özelliği ile son yılların gözdesi haline gelmiştir. Tüm bunlar hızın, çevikliğin, iletişimin toplam yeteneğini takiben bilgiyi kullanmayı gerektiren dijital ekonominin yükselmesine neden olmaktadır. Bunlar rekabet konusunun birer anahtarıdır. Konaklama sektöründeki dağıtım kanallarının sunumu teknolojinin, iletişimin ve içeriğin birbirine yaklaşmasına örnektir (O'Conner ve Frew,2003:180-181).

Tüm bunların gerçekliği ve yaşamdaki kuvvetli yeri, otel müdürlerinin gelecek için verecekleri sistem kararlarını zorlaştırmakta ve en kısa zamanda yapılması için birer baskı unsuru olmaktadır. Yöneticiler artık, geleceği daha iyi tahlil etmek ve hızlı gelişim döngüsünün parçası olmak zorundadır.

2.3. Konaklama İşletmeleri ile Merkezi Rezervasyon Sisteminin Temsilcileri Arasındaki Sözleşme Süreci

Teknolojideki inanılmaz hız, sistemlerin sürekli gelişmesini zorunlu hale getirmektedir. Sistemler, gelişmeleri sürekli takip ederek kendilerini geliştirmek, üyelerini de bu gelişmelerden faydalandırarak sektörde farklılaştırmak durumundadır. Bunu sağlayamayan sistemler demode olma tehlikesiyle karşılaştığı gibi üyelerini kaybetme ihtimali de yüksektir.

Konaklama işletmeleri ve yöneticileri de kullanacakları ya da kullandıkları sistemi bu sebeplerden ötürü iyi tahlil etmeli ve anlaşma yaparken tüm bunlara dikkat etmelidir. Çünkü ortaya çıkacak sonuç işletmeyi

her yönüyle olumlu veya olumsuz etkileme potansiyeline sahip, ciddi yatırımların yapılacağı ve maddi geri dönüşü çokta hızlı olmayan bir kararın sonucu bu anlaşma yapılacaktır.

Sözleşme metninde yer alan bağlayıcılık ve mali kriterler iyi irdelenmeli, sözleşme süresi olabildiğince kısa dönemleri içererek kendini yenilemelidir. Sistemin getirileri, referansları ve problem anlarındaki geri dönüşleri ayrıca personelin eğitimine getirdikleri yaklaşımlar profillerini ortaya çıkaran kritik noktalardır.

Sisteme yeni dahil olacak işletmeler için sözleşmeler genellikle iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar:

- Genel bilgi
- Genel anlaşma prosedürleri

dir. Bunlar aşağıda ayrıntıları ile incelenecektir.

2.3.1. Genel Bilgi

Bu bölüm konaklama işletmesi ile ilgili ayrıntılı bilgilerin yer aldığı ve konaklama işletmesinin kendisini anlattığı bölümdür. Kendisi hakkında verilmesini istediği bilgileri doğru ve eksiksiz olarak doldurmak, ayrıca kuvvetli yönlerini ortaya çıkarmak durumundadır.

Genel olarak bu bölümde konaklama işletmesine şu bilgiler sorulur:

- Otelin adı, adresi, telefon numarası, Web adresi ve e-mail adresi,
- Fiyatlar,
    - Kapı fiyatları,
    - Acenta fiyatları,

    - Özel durumlar ve açıklamaları,
    - İndirimler ve açıklamaları,
- Otel ve oda özellikleri,
    - Otelde veya odalarda ücretsiz verilen hizmetler,
    - Talep üzerine verilen ücretsiz hizmetler,
    - Sadece bazı odalarda bulunan özellikler,
    - Ücret karşılığı sağlanan hizmetler,
    - Otelde bulunmayan ama yakın mesafedeki olanaklar,
- Havaalanına uzaklığı,
- Turistik mekanların özellikleri ve otele uzaklığı,
- Şehre özgü mekanlar ve otele uzaklığı,
- Otelin kategorisi,
- Otelin kısaca yabancı dilde (genelde İngilizce) tanımı vs.

Konaklama işletmesi bu bilgileri verirken kendisi için, pazar payını artırmayı, hedef pazar bölümünü çeşitlendirmeyi ve rakipleri ile arasında fark yaratmayı amaçlamalıdır. Bu nedenle güçlü yönlerini ortaya çıkarmalı, zayıf yönlerini bu şekilde kapatmalıdır. Müşteri isteklerini temel alan bir yol izlemelidir. Tüm bunları gerçekleştirmek için kendisini ve ne istediğini iyi tanımlayabilmelidir.

2.3.2. Genel Anlaşma Prosedürleri

Bu bölüm konaklama işletmesi için dikkatli etüt edilmesi gereken bir bölümdür. Çünkü anlaşmanın çerçevesi bu bölümde çizilecektir. Anlaşmanın bağlayıcı özelliği de burada devreye girmektedir.

Genel hatları ile bu bölümde şu kriterler yer alır:

- Anlaşmanın konaklama işletmesi için ne tür kazanımlar getireceği,
    - Rezervasyon sistemine üyelik,

  - Bu üyeliğin ücretli veya ücretsiz olması,
  - Bu üyelik ücretli ise ücretin miktarı,
  - Personelin eğitimi,
  - Teknik destek,
  - Gerekli donanımın sağlanması,
  - Sistemin güncellenmesi,
- Otel odalarının fiyatları ve bu fiyatlara eklenecek komisyon miktarları,
- Satış koşulları,
- Anlaşmanın devam etmesi veya feshi ile ilgili ayrıntılı bilgiler,
- Anlaşmanın süresi,
- İptal koşulları ve bu durumda yapılacaklar,
- Tam doluluk ve bu durumda yapılacaklar,
- Tüm durumlar için ödeme koşulları ve ayrıntıları vs.

Sözleşme titizlikle incelenmeli, karşılıklı istekler iyi belirlenmelidir. Sistemin esnekliği ve konaklama işletmesinin çalışma sürekliliği sözleşme sonrası başarıyı etkilediği gibi, karşılıklı olarak edinilen görev bilinci de bu başarıda önemli bir pay sahibidir.

Konaklama işletmesi ile sistem temsilcilerinin kullandığı Allstar Hotels'e ait bir sözleşme örneği Ek-1'dedir.

2.4. Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyiş Şekilleri

Merkezi rezervasyon sistemine dahil olmak isteyen bir konaklama işletmesinin, sisteme girmek için kullanabileceği dört seçeneği olduğunu daha önce söylenmişti. Bu dört seçeneği oluşturan bağlantı şekilleri ise iki tanedir.

Söz konusu işleyiş şekilleri şunlardır:

- İnternet tabanlı rezervasyon sistemleri,
- Rezervasyon ofisli sistemler.

Bir merkezi rezervasyon sistemi, bu işleyiş şekillerinden birini veya ikisini de seçerek sistemin işleyişine karar verebilir. Aşağıda bu sistemlerin işleyiş şekilleri ayrıntıları ile incelenmektedir.

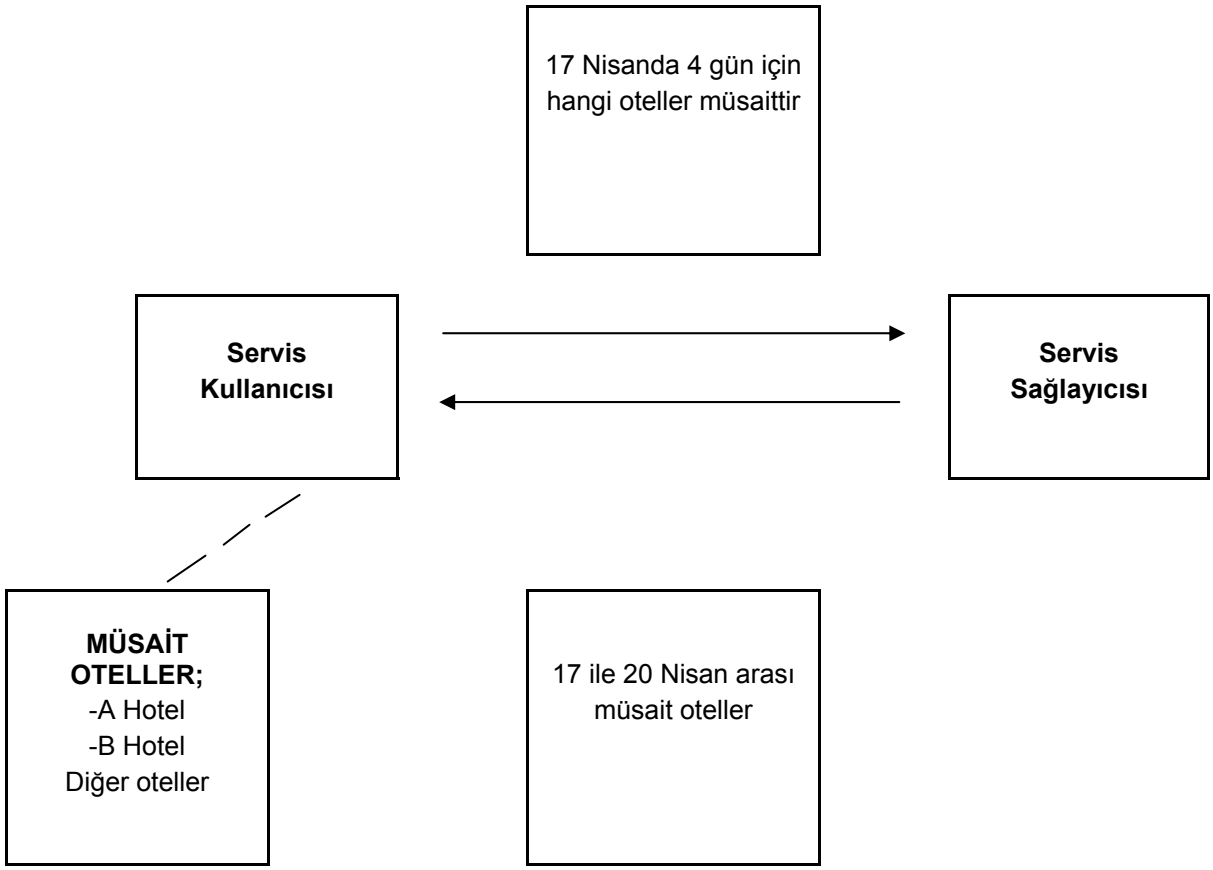
2.4.1. İnternet Tabanlı Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İşleyişi

Sistemler birbirinden farklı olsa da temelde çalışma prensipleri birbirine uyumlu bir yapıdadır. Alt yapıyı oluşturan bilgiler ve çalışma basamakları temelde birbirine benzemekte, ancak her sistem kendisine uygun şekilde bu benzerlikleri ayrıntılı hale getirerek farklı olmaya çalışmaktadır. İşleyiş konusunun anlatımı temel bilgileri içermekte olup, verilen bilgiler daha sonra örneklerle çeşitlendirilerek farklı sistemlere yer verilmeye çalışılacaktır.

İşleyişin başlangıcı rezervasyon yapılması istenen sistemin web sitesine erişmektir. Erişim sağlanan site rezervasyon işlemine başlanılması için hazır ya da yönlendirir konumda olacaktır. Rezervasyonun yapılacağı sayfaya ulaşıldığında öncelikle temel olarak şu bölümlerin, rezervasyonu yapacak kişi tarafından doldurulması istenecektir:

- Konaklamaya konu olan yer (Ülke, şehir),
- Sisteme dahil otel grupları veya otel zincirleri arasından tercih,
- Otele giriş ve çıkış tarihleri.

Servis kullanıcı ve servis sağlayıcı arasındaki ilk bağlantının kurulması ve konaklamaya ilişkin bilgilerin verilmesi Şekil – 2.1'de gösterilmektedir.



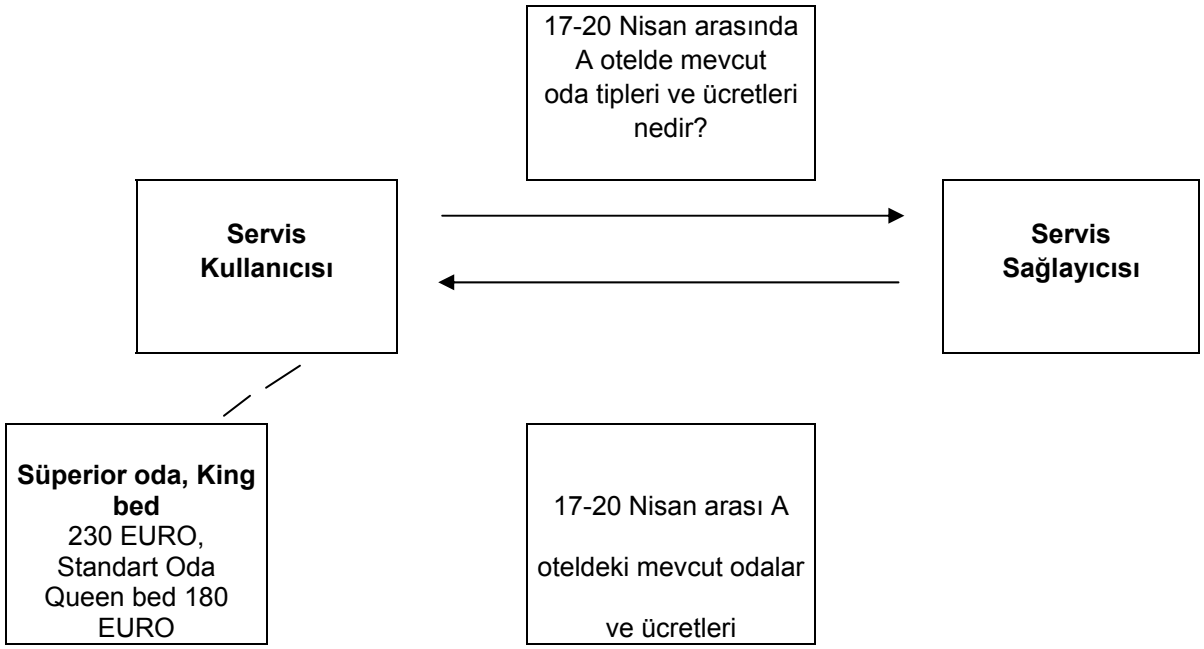
Şekil – 2.1: Servis Kullanıcısı ile Servis Sağlayıcısı Arasındaki İlk Bağlantı Süreci

Kaynak:Satine Consortium, 2005:7

Şekil – 2.1'de de görüldüğü gibi genellikle bu bilgilerin doldurulmasının ardından istenilen ülke ve şehirde gruba veya zincire bağlı tüm otellerin listesi ekrana gelir. Çok temel özelliklerinin anlatıldığı otellerin ayrıntılı bilgileri merak edenler ve incelemek isteyenler için tıklanacak bir ikonun altındadır. Otellerin listesinden yapılan tercih sonrasında bir sonra ki basamak ekrana gelir. Bu ekranda sunulan ve doldurulması istenen bilgiler ise en genel haliyle şu şekildedir:

- Konaklamanın gerçekleşebileceği odaların özellikleri, (Böylece kalmak istenilen oda türüne karar verilmesi istenir)
- Bu odaların fiyatları, varsa indirimler vs,
- Odada kaç kişi kalınacağı,
- Ödeme şekli.

Servis sağlayıcı otelleri listeledikten ve servis kullanıcı otel kararını verdikten sonra, servis kullanıcı oda ve fiyat alternatiflerini öğrenmek istemektedir. Bu süreç Şekil – 2.2'de servis kullanıcısının otel ve oda kararını netleştirme süreci olarak gösterilmektedir.



Şekil – 2.2 : Servis Kullanıcısının Otel ve Oda Kararını Netleştirme Süre Kaynak:Satine Consortium, 2005:7

Fiyatlar oteller tarafından, ödeme çeşitlerine göre de alternatif çözümler getirir şekilde Şekil – 2.2'de de görüldüğü gibi hazırlanır. Yapılan seçime göre, ödemenin tamamının veya bir bölümünün gerçekleştirilmesi için

kredi kartı numarası verilebilir veya ödemenin tamamı otele giriş yapıldıktan sonra ya da otelden çıkışta yapılabilmektedir.

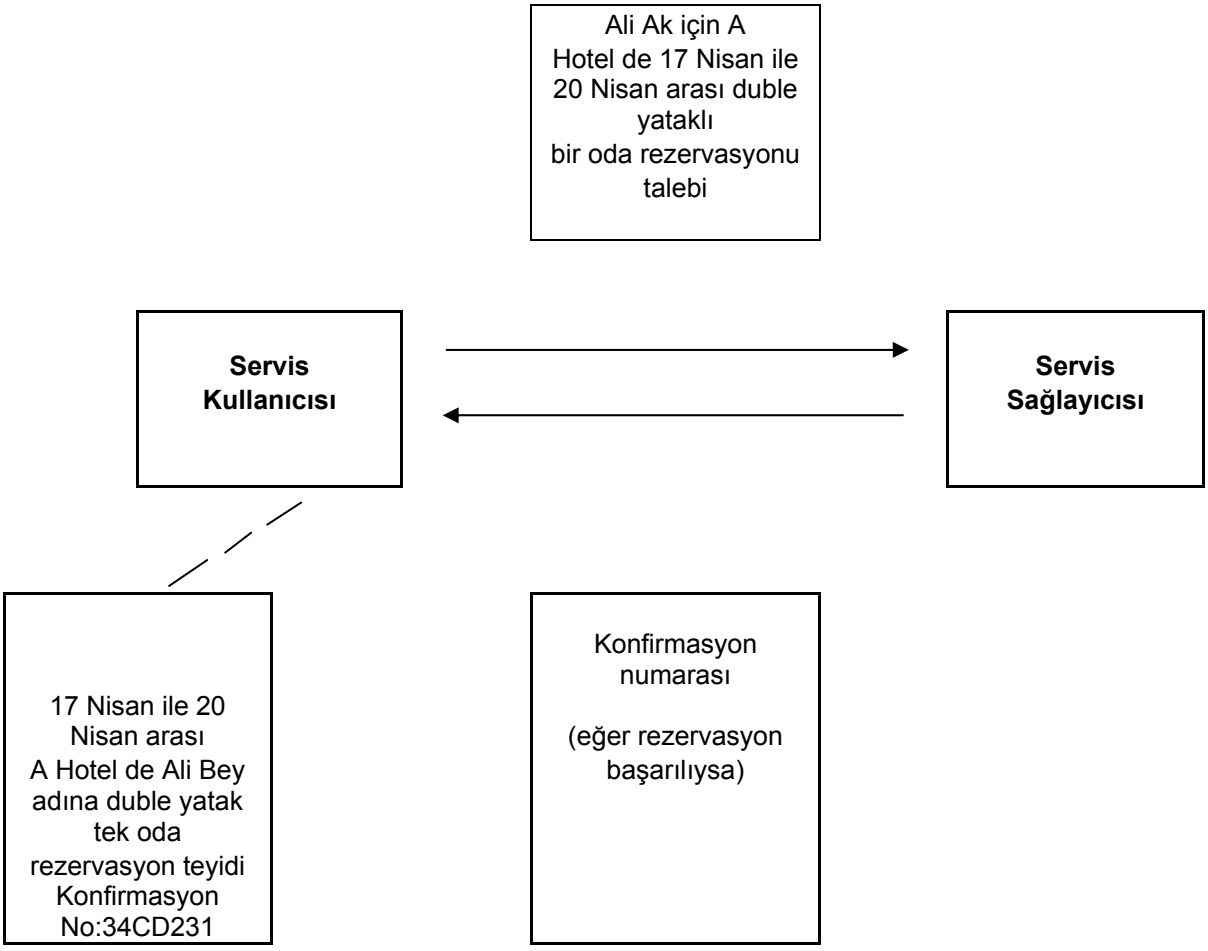
Tüm bu bilgilerin netleşmesinin ardından istenecek bilgiler ana hatları ile aşağıdaki gibidir:

- Ad,
- Soyad,
- İş,
- Adres,
- E-mail adresi,
- Telefon numarası,
- Toplam ödeme miktarı,
- Varsa rezervasyon ile ilgili kurallar,
- Kredi kartı detayları.

Tüm bunlar yazılıp onayladıktan sonra, bilgiler sistemin merkezine ulaşır. Aynı gün içinde, sistem konfirmasyon numarasının da bulunduğu bir konfirmasyon yazısını e-mail adresine gönderir.

Oda ve fiyat kararlarının verilerek rezervasyonun yapılması ve konfirmasyon numarası verilerek rezervasyonun teyid edilmesi süreci Şekil – 2.3'te verilmiştir. Servis kullanıcı için rezervasyon işlemi tamamlanmış istenilen tarihler için rezervasyon yapılmıştır.

Bu konfirmasyon numarası ile konaklama öncesinde, konaklama ile ilgili değişiklikleri sistemden yapılabilir. Ayrıca otele yapılan ya da yapılacak ödemeler için de yine bu konfirmasyon numarasının kullanılması gerekmektedir.



Şekil – 2.3: Rezervasyonun Yapılması ve Teyid Edilmesi Süreci

Kaynak:Satine Consortium, 2005:7

Otel için yapılacak tek iş bu aşamadan sonra rezervasyonun fiyat kontrolünün yapılması ve kendi sistemine aktarılmasıdır. Rezervasyonu yapan kişi tarafından rezervasyon iptal edilmediği sürece bu rezervasyon kesinleşmiştir ve otel bu gecelemeyi ya da gecelemeleri en iyi şekilde gerçekleştirmelidir.

Sistemin ana hatları üzerine her işletme kendi yapısına uygun bilgiler eklemekte, böylece farklılaşmış sistemler ortaya çıkmaktadır. Ancak işleyiş mantığı aynıdır. Amaç rezervasyonu en hızlı ve doğru şekilde

gerçekleştirmektir. Bunun için gereken bilgiler de aynıdır. Farklılaşan noktalar konaklama işletmelerinin özellikleri ve sistem akışındaki basamaklardır.

En genel hatları ile akışı belirtilen bu sistem oteller için çok kullanışlıdır. Çünkü çabuk ve kolaydır. Her otel bu işlem için sistem merkezine belirli bir ücret öder. Bu ücret 2-4 USD arasında değişir. Rezervasyonla ilgili her değişiklik yine ücretlidir. Yani sisteme her giriş otel için küçük de olsa bir maliyettir.

Rezervasyonun yapılmak istendiği tarihlerde söz konusu otel dolu ise, sistem hemen bölgedeki bir başka otele rezervasyonu yönlendirir. Böylece sistem üyelerini korur ve rezervasyonu sistem dışına çıkartmaz.

İlk rezervasyon örneği Hilton Reservation System'a aittir. www.hilton.com adresinden erişim sağlandıktan sonra ülke ve şehir seçimi, otele giriş ve çıkış tarihlerinin belirlenip onaylanması gerekmektedir. Bu işlemin ardından odaların özellikleri, fiyatları ve ödeme seçeneklerinin bulunduğu ekrandan tercihlerin belirtilip gerekirse kredi kartı numararası ilgili bölüme işlenmelidir. Rezervasyonun bu bölümünde kişisel bilgilerin sorulduğu ekranda bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Ad, soyad, meslek, adres, telefon numarası ve e-mail adresi verilmelidir. Daha sonra rezervasyonun kısa bir özetini gösterir ekran gelmektedir ve onay istenmektedir. Değiştirilecek herhangi bir bilgi yoksa bilgiler onaylanmalıdır ve bunu takiben sistem çok kısa bir süre sonra konfirmasyon numarasının bulunduğu konfirme yazısı e-mail yoluyla ulaştırılmaktadır. Böylece rezervasyon, istenilen zaman ve yer için kesinleşmiş olmaktadır. Rezervasyon herhangi bir nedenle iptal edilecekse bir rezervasyon iptal yazısı çıkartılarak işlem tamamlanmaktadır.

Hilton Reservation Systems'da bu rezervasyon, konfirmasyon ve iptal işlemleri gerçekleştirilmiş ve anlatılan bilgiler doğrultusunda tüm bu belgeler

Ek-2'de örnek bir çalışma olarak verilmiştir. Rezervasyon basamakları, konfirmasyon ve iptal yazıları Ek-2'de yer almaktadır.

Bir başka örnek çalışma, Best Western Reservation Systems'ın rezervasyon ekran görüntüleri ile aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Şekil-2.4: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfası

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.4'de yer alan görüntü www.bestwestern.com web adresinden girildiğinde ekrana gelen ilk görüntüdür. Bu ekran rezervasyonun ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu ekranda ülke ve şehir seçimi ile otele giriş ve çıkış tarihleri hakkında bilgi istenmektedir.

Şekil-2.5: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfasında Şehir ve Ülke Tercihinin Yapılması

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.5'de ülke olarak Türkiye, şehir olarak Ankara seçilmektedir. Bu bölümde istenilen ülke ve şehir talep edilebilmektedir. Konaklamak istenilen ülke ve şehir seçilebilmekte böylece o ülke ve şehirde Bestwestern zincirine ait otel/oteller olup olmadığı bir sonra ki görüntüde incelenebilmektedir.

Şekil – 2.6: Best Western Rezervasyon Sistemi Ana Sayfasında Otele Giriş ve Çıkış Tarihlerinin Belirlenmesi

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.6'da otele giriş ve çıkış tarihleri Şekil – 2.4 ve Şekil – 2.5'e konu olan aynı sayfada belirtilmektedir. Rezervasyonun ilk basamağı olan bu sayfada check in ve check out bilgisininde verilmesinin ardından bir sonraki

basamağa geçilmesi gerekmektedir. Bunun için check out yazısının hemen altında bulunan “Find Hotel” butonuna tıklamak gerekmektedir.

Şekil – 2.4, Şekil – 2.5 ve Şekil – 2.6’da rezervasyon ile ilgili aynı sayfa da konaklamaya konu olan ülke ve şehir adı ile otele giriş ve çıkış tarihleri belirtilmektedir. İstenilen şehir ve tarihlerde konaklama yapılabilecek otel/otellerin listelenmesi için de “Find Hotel” butonuna tıklamak gerekmektedir.

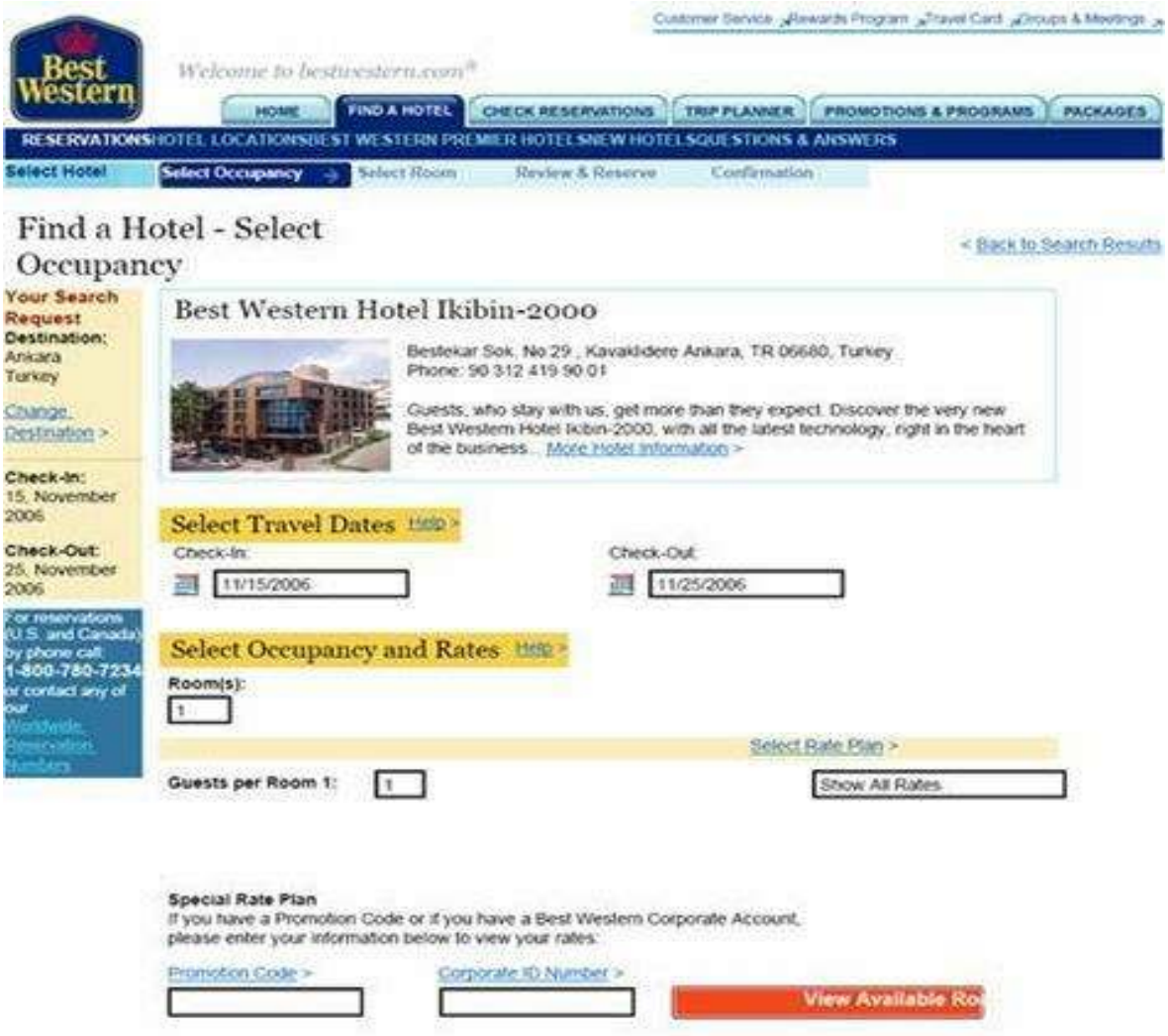
Şekil – 2.7: Best Western Rezervasyon Sistemi’nde Otel Alternatiflerinin Sunumu

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.7’de rezervasyon için bir sonra ki basamağa geçilmektedir. Ekranın sol tarafında, rezervasyon için bir önceki sayfada verilen bilgiler, rezervasyonu yapan kişinin görebilmesi için bilgi olarak bulunmaktadır.

Ekranın genelinde ise Ankara'daki Best Western zincirine üye olan otellerin bir listesi görülmektedir. Bu görüntüde otellerin fiyatları, adres ve telefon numaraları gibi kısa bilgiler bulunmaktadır. Daha ayrıntılı bilgi için "More" butonuna basılması gerekmektedir.

Otele karar verildikten sonra "Check Availability" butonuna basmak yeterli olacaktır.



Şekil – 2.8: Best Western Rezervasyon Sistemi'nde Otel Tercihinin Yapılması

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.8'de seçilen otel görülmektedir. Ekranda ki görüntüde Best Western Hotel İkibin seçilmiştir. Sol tarafta önceki bilgiler yardımcı olmak amacıyla yine bulunmaktadır.

Sayfanın genelinde ise verilen bu check in ve check out tarihleri yeniden sorulmaktadır. Ayrıca bu tarihler arasında kaç oda istenildiği ve bu odalarda kaç kişinin kalacağı bilgisi istenilmektedir. Şekil – 2.8'de 1 adet oda istenilmekte ve bu oda da 1 kişinin kalacağı bilgisi verilmektedir.

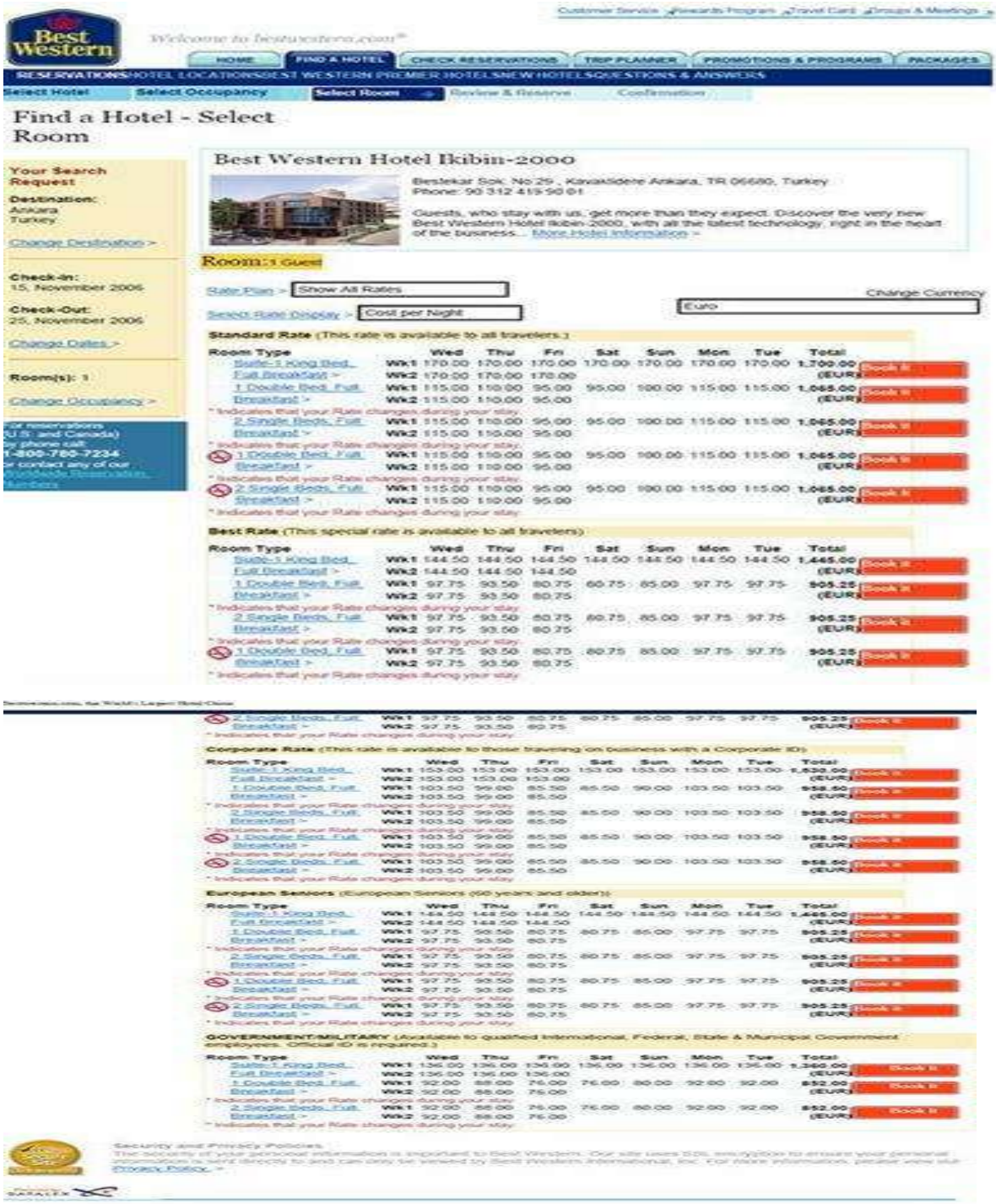
Bu bilgilerin verilmesinin ardından rezervasyonda bir sonraki basamağa geçilmesi için "View Available Room" butonona basılması gereklidir.

Şekil – 2.9'da Best Western Hotel İkibin'in tüm fiyat seçenekleri görülmektedir. Bu fiyatların ilki standart fiyattır. Haftanın her günü için ayrı fiyatlandırma yapılabilineceği gibi, haftaiçi ayrı haftasonu ayrı fiyat seçenekleri oluşturulabilmektedir. Ayrıca fiyatlandırmada kullanılan bir diğer kriterde oda tipidir. Her oda çeşidi için fiyatlar değişkenlik göstermektedir.

"Best Rate" özel konuklara uygulanan bir fiyattır. Standart fiyata göre daha indirimlidir.

Bir sonra ki fiyat "Corporate Rate" olarak görülen, Hotel İkibin'in sürekli konaklayan konukları için özel olarak oluşturduğu fiyattır. Yine haftanın her günü ve her oda tipi dikkate alınarak farklılaştırılan bu fiyat standart fiyata göre indirimli bir fiyattır. Ayrıca altmış yaş üstü için ve devlet görevlileri için de ayrı bir fiyatlandırma yapılmıştır.

Kişiye uygun fiyat seçeneği bulunduğunda, fiyatın yanındaki "Book in" butonuna basmak gerekmektedir. Örnekte standart fiyat seçilmiştir.



Şekil – 2.9: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Otele Ait Fiyat Listesi

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.10: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Rezervasyon Bilgilerinin Genel Görünümü

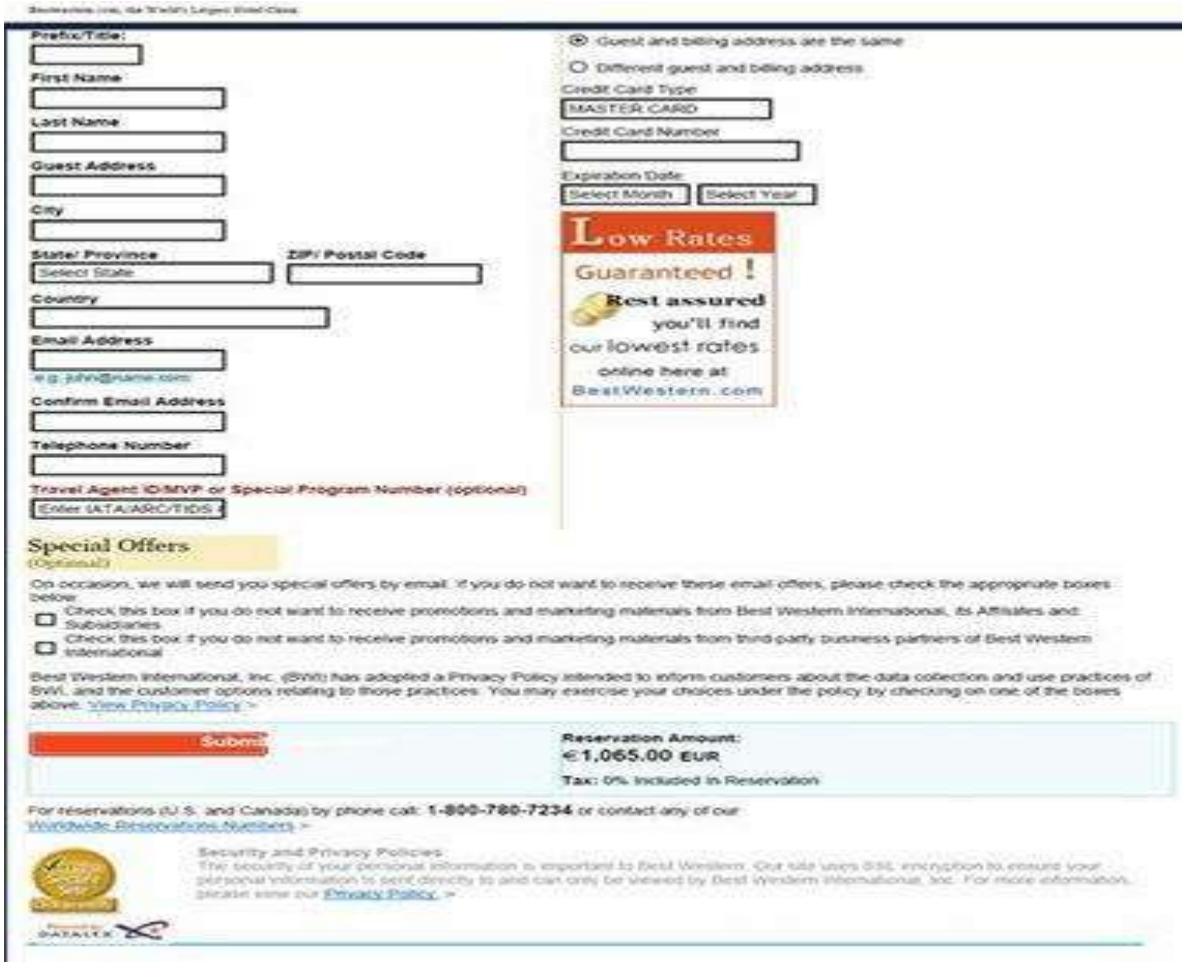
Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.10'da verilen görüntüde bilgiler üç bölümde incelenebilmektedir. Birinci bölümde rezervasyon ile ilgili detay bilgiler yer almaktadır. Ankara'da Best Western Hotel İkibin'de, 15 – 25 Kasım tarihleri arasında, tek kişilik bir oda istenildiği görülmektedir. Ayrıca toplam fiyat verilmiştir.

İkinci bölümde oda ile ilgili detaylar bulunmaktadır. Standart fiyatlı, sigara içilmeyen, full kahvaltılı bir oda seçilmiştir. Ödeme ile ilgili depozit ve garanti

bilgilerinin dışında, oda seçimiyle ilgili olarak ta alternatifler sunulmaktadır. İsteğe bağlı olarak oda üst katta ya da alt katta olabilmektedir.

Üçüncü bölümde ise konuk bilgileri yer almaktadır. Şekil – 2.11'de bu görüntünün devamıdır.



Şekil – 2.11: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Kişisel Bilgilerin Sorgulanması

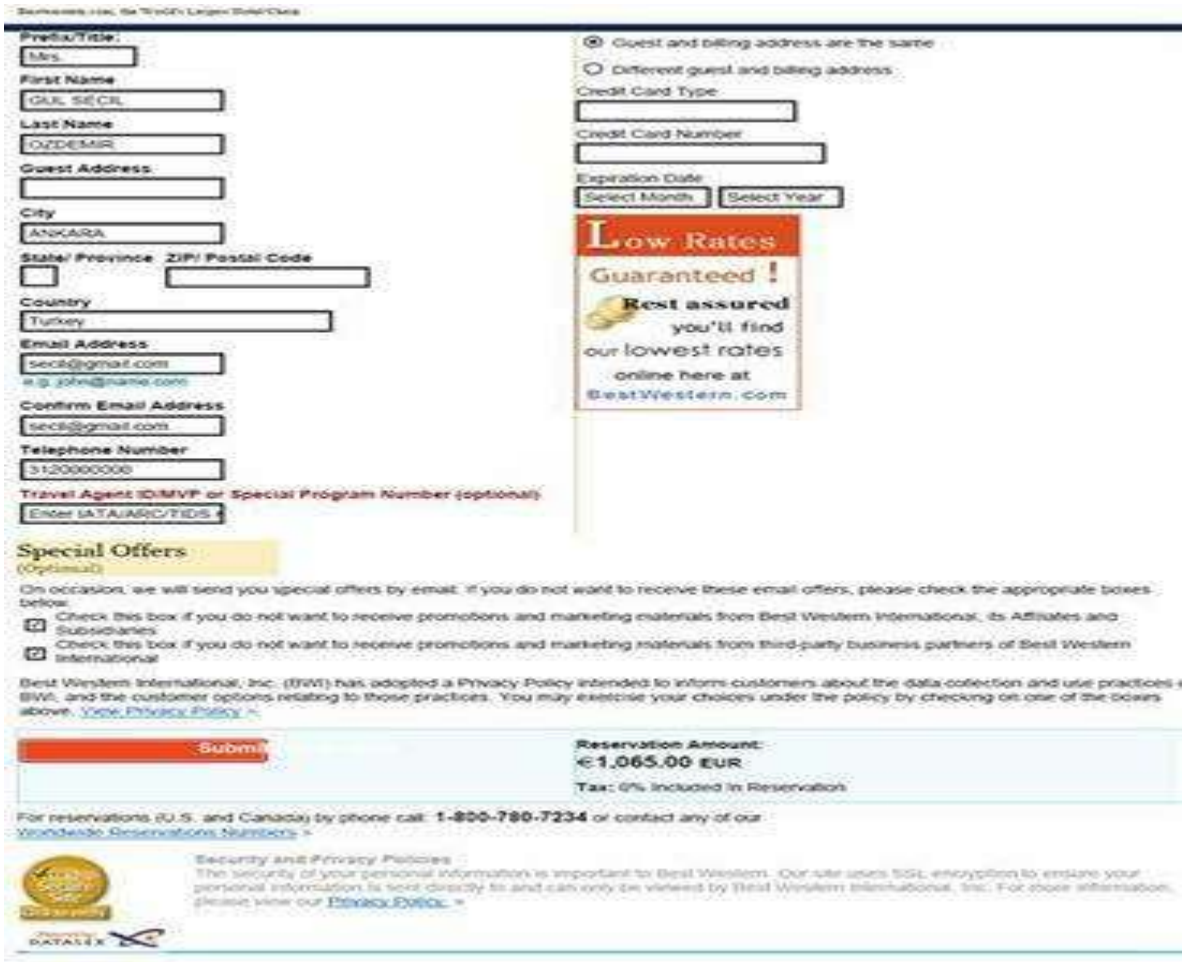
Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.11'de misafir hakkında özel bilgiler istenilmektedir. Bu bilgiler arasında adı soyadı, adresi, telefon numarası ve e-mail adresi gibi bilgiler ile kredi kartı bilgileri istenilmektedir.

Şekil – 2.12: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Odaya İlişkin Tercihlerin Yapılması

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.12'de oda ile ilgili alçak katlardan bir oda seçimi "Lower Floor" seçeneğinin yanındaki kutucuğa tıklanarak bu kutucuğu işaretlemek suretiyle yapılmaktadır.



Şekil – 2.13: Best Western Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Sayfasında Kişisel Bilgilerin Doldurulması

Kaynak: www.bestwestern.com

Şekil – 2.13'de ise özel bilgilerin doldurulduğu görülmektedir. Bu işlemden sonra kredi kartı tipi ve numarası yazıldıktan sonra bilgiler onaylanmakta ve gönderilmektedir.

Bu işlem ile rezervasyon yapılmıştır. Aynı gün içinde rezervasyonu yapan kişiye bir konfirmasyon numarası gönderilecek ve rezervasyon kesinleşmiş olacaktır. Gönderilen bu konfirmasyon numarası ile otele gidildiğinde konaklamayı gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

Hilton zincir, Best Western bağımsız rezervasyon sistemleridir. Yani yapıları farklıdır. Ancak farklı yapılarda olmalarına karşın sistemlerinin işleyiş mantığı, istenen bilgiler ve süreç birbirine benzemektedir.

2.4.2. Rezervasyon Ofisli Sistemler ve İşleyişi

800'lü telefon numaraları ile dünyanın her yerinden irtibatın sağlanabildiği, otelin rezervasyon sistemine direk bağlı, yabancı dil bilen kişilerin yardımı ile yapılan rezervasyonlardır. Bu rezervasyonlar telefon yardımıyla sistemin, dünyanın çeşitli yerlerinde kurduğu ofislere ulaşmakta ve sistem çalışmaya başlamaktadır.

1970'li yıllarda oteller arasında ücretsiz ilk 800'lü telefon numarasını Sheraton kullanmıştır. Artık hemen her otelin ve zincirin 800'lü telefon numarası vardır. Bu telefonlar ücretsiz olabildiği gibi ulusal ya da uluslar arası telefon görüşme ücretleri ile de ücretlendirilmiş olabilir. Aşağıdaki Tablo – 2.1'de Hilton Reservations Worldwide'a ait ofisler, telefon numaraları ve ücretlendirme politikası hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Sistemin işleyişi son derece basittir. Rezervasyon yaptırmak isteyen kişi istediği otelin ilgili 800'lü numarasını aradığında, kendisine yardımcı olabilecek kişiye yönlendirilmektedir. Ofiste bir çok yabancı dili konuşabilen, rezervasyon işlemi için yardımcı olacak görevliler bulunmaktadır. Bu görevliler rezervasyonun gerçekleşmesi için ad, soyad, telefon numarası,e-mail adresi gibi kişisel bilgilerin yanı sıra konaklamaya konu olan yer, konaklamanın süresi, giriş ve çıkış tarihi, oda çeşidi, kaç kişi kalınacağı, varsa özel istekler ile ilgili bilgi almaktadır. Son olarak kredi kartı bilgilerini alıp konfirmasyon numarasını vererek rezervasyonu bitirmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda rezervasyonu gerçekleştiren görevli, daha sonra otele konaklama ile ilgili bilgileri ulaştırır. Bu bilgiler otele, kullandığı rezervasyon sistemi aracılığı ile gelmektedir.

Tablo – 2.1: Hilton Reservations Worldwide'a Ait Ofisler, Telefon Numaraları

KITA	ÜLKE	TELEFON NUMARASI
AFRİKA	Güney Afrika	0800 99 68 34*
ASYA	Çin	800 820 06 00*
	Hindistan	1-600 111 278 - 279
	Endonezya	001 803 65 1818*
	Japonya	+[81] (3) 5405 7700*
	Filipinler	1-800 1 651 1818*
	Tayvan	00 801 737 1818*
	Tayland	001 800 65 1818*
AVUSTRALYA YENİ ZELANDA	Avustralya Sidney	+[61] (2) 9287 0707**
	Yeni Zelanda	0800 44 8002**
AVRUPA	Avusturya	0800 293 229*
	Belçika	+800 444 58667*
	Danimarka	8088 18 60*
	Fransa	0800 90 75 46*
	Almanya	0800 18 18 146*
	İtalya	800 878346*
	Türkiye	00800 4488 22073*
	İngiltere	08705 909090****
MEKSİKA LATİN AMERİKA	Arjantin	0800 444 0983
	Brezilya	+[55] (11) 3231 3344**
	Panama	00800 052 0009*
	Venezuela	0800 10 04912*
ORTA DOĞU	Mısır	0800 22250*
	Suriye	877 525 1212*
	Birleşik Arap Emirliği	8004243*
AMERİKA KANADA		1-800-HILTONS* (1-800-445-8667)

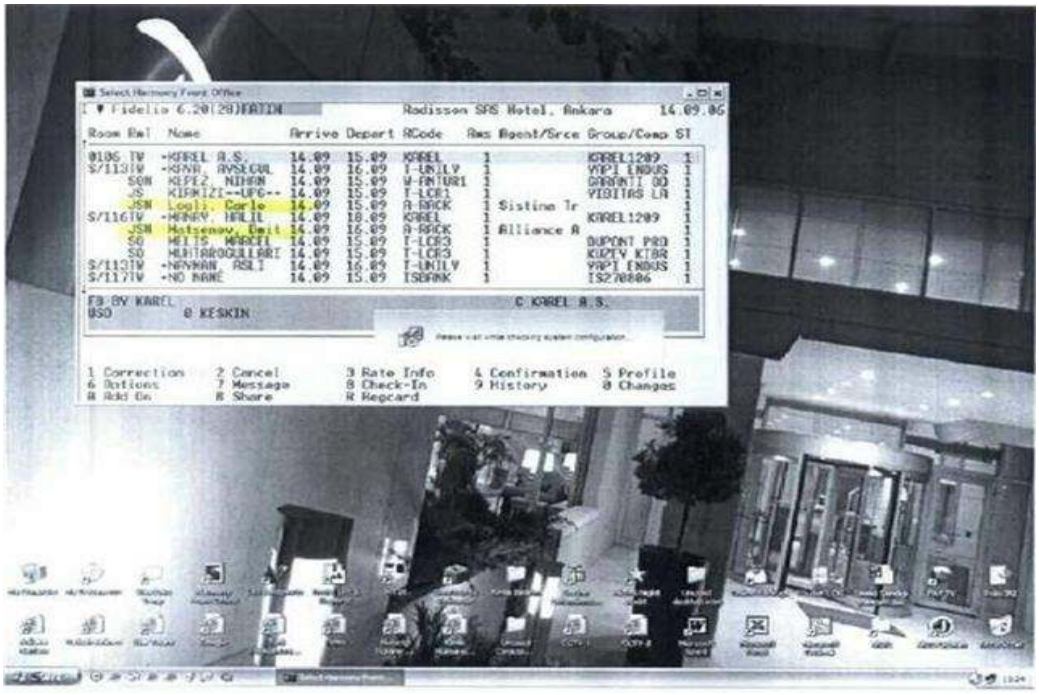
* Ücretsiz
** Bölgesel Fiyatlandırma
*** Uluslar arası Fiyatlandırma
**** Ulusal Fiyatlandırma

Kaynak: Hilton Worldwide Directory

Hilton oteller zincirinin kullandığı rezervasyon sisteminin adı Horison'dur. 800'lü numaralarla aranarak rezervasyon yaptırılmaktadır. Sistem Windows üzerinden çalışmaktadır. Kullanımı kolay bir sistem olduğu söylenmektedir. Horison ve otel sistemi (Fidelio) birbirini görebilmektedir. Horison'daki bilgiler otomatik olarak Fidelio'ya aktarılmaktadır. Horison, rezervasyon gerçekleştikçe konfirmasyon listesini Fidelio'ya göndermektedir. Fidelio'dan da otelin rezervasyon müdürü bu rezervasyonları görerek, fiyat kontrolünü yapmaktadır.

Bir rezervasyonun otel tarafından, ofisten geldiğinin anlaşılması için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bunlar arasında rezervasyon ekranında diğer tüm rezervasyonlar büyük harf iken, ofisten gelen rezervasyonun küçük harf olması sayılabilir.

Aşağıda Şekil – 2.14'te Carlo Logli ve Dmit Matsenov isimlerine ait rezervasyonların sistemde küçük harfle, diğer rezervasyonların büyük harfle listelendiği görülmektedir. Otel rezervasyon görevlisi tarafından, küçük harfle görülen rezervasyonların ofis aracılığı ile geldiği anlaşılmaktadır.



Şekil – 2.14: Otel Resepsiyonuna Ait Rezervasyon Ekran Görüntüsü

Kaynak: Radison Otel Ankara, Resepsiyon

Otel, ofisler aracılığı ile gelen bu rezervasyonlar için belli bir komisyon öder ya da ofis müşteriye oda satışını, otelin belirlediği oda fiyatının üstüne kendi komisyonunu ekleyerek yapar. Konuğun ödeme alternatifleri şunlardır:

- Ödemenin tamamını kredi kartı ile ofise yapmak,
- Ödemenin bir kısmını kredi kartı ile ofise yapmak, kalan kısmı otele geldiğinde ödemek,
- Ödemenin tamamını otele yapmak.

Hilton Otel, Horison Sistemi'nden gelen her rezervasyon için 9.25 USD ödemektedir. Ancak bu rakam sistemler arasında çok farklılık göstermektedir.

Otel ofis aracılığı ile gelen tüm rezervasyonları sorunsuz gerçekleştirmek durumundadır. Otel belirli tarihler için dolu ise otel rezervasyon müdürü, sisteme girerek bu tarihler için sistemde rezervasyonu kapatmak zorundadır. Ofis sistem kapatıldığında bu otel için rezervasyon almayacak, rezervasyonları sisteme dahil başka otellere yönlendirecektir. Belirlenen süre sona erdiğinde sistem rezervasyona tekrar açılacaktır.

2.5. Bağımsız Merkezi Rezervasyon Sistemleri

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

Bağımsız oteller, tek başlarına bir global dağıtım sistemine girmenin çok masraflı ve uğraş gerektirdiğini düşünerek, bağımsız otel temsilcisi şirketler aracılığı ile 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.

Aşağıda Utell ve Best Western hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Ayrıca araştırmaya konu olan Allstar rezervasyon sistemi hakkında da genel bilgiler verilmiştir.

2.5.1. Utell

Utell International, Pegasus Solutions'ın bir kuruluşudur. Kendi rezervasyon sistemi ile en büyük bağımsız otel temsilcisidir. Kendisine ait hiçbir oteli olmamasına rağmen, 130 ülkede 7.000 oteli temsil etmektedir. Pegasus Solutions'ın 2004 yılı geliri 44.4 milyon USD, 2005 geliri ise 41.5 milyon USD' dir. Bu gelir içinde Pegasus Dağıtım Sisteminin payı 6 milyon USD, Utell Rezervasyon Sistemi'nin payı ise 7.3 milyon USD' dir. Dünyanın çeşitli yerlerinde 60'dan fazla ofisi vardır (Pegasus Solutions Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2005 Results).

1986 yılından itibaren interaktif rezervasyon sistemi olan ve HANK (Hotel Automated Network Knowhow) olarak bilinen terminallerini yerleştirmeye başlamıştır. Hiçbir acentadan rezervasyon ücreti almazken, temsil ettiği bütün otellerin komisyonunu Utell'in kendine ait olan Paycom ve Paytell programları aracılığı ile ödemektedir. Utell, elektronik rezervasyon sistemi, rezervasyonlarının çoğunu büyük global dağıtım sistemleri aracılığıyla yapmaktadır.

Utell, Fransa'da bir aylık tam üyelik için otellerden 300£, Minitel veya Utelink üzerinden bağlananlardan ise aylık 150£ almaktadır. Bunun karşılığında oteller, Utell'in bütün sistemine katılarak tanıtımlarını yapabilmektedir. Utell her bir işlem için global dağıtım sistemlerine 3 USD ödemektedir. Bu maliyeti ise otellerden her bir rezervasyon için yaklaşık %7 komisyon alarak karşılamaktadır. Otellerin özel politikalarına göre seyahat acentalarına ödedikleri %8-10 komisyonlar ise otel tarafından ödenmektedir.

Tüm maliyetler eklendiğinde, bir otelci müşteriden elde ettiği kazancın aşağı yukarı %20'sini bu masrafların karşılığı olarak vermektedir (Yılmaz,2002:85-86).

Utell, konaklama endüstrisine, dış pazarlara satış, pazarlama ve dağıtım konusunda hizmet veren global boyuttaki lider kuruluşlardan birisidir. Utell'in dağıtım ve pazarlama hizmetleri ile otellere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (www.utell.com):

- Oda gelirlerini en üst seviyeye çıkartmak,
- Utell'in sağladığı yönetim ile ilgili raporlardan faydalanmak,
- Dört büyük küresel dağıtım sistemine ve onların internet sitelerine doğrudan yer alma imkanı sağlamak,
- Gelirlerin artırılma yöntemleri eğitim ve dağıtım kanallarında uygulanacak teknikler konusunda danışmanlık hizmeti vermek,
- Küresel pazara girme, tüm dünyadaki 450.000 seyahat acentası terminali aracılığı ile ulaşılabilme imkanı sağlamak,
- En son teknolojiden sürekli yararlanma olanağı vermek.

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

2.5.2. Best Western

Best Western International 4.200 bağımsız otel ile dünyanın en büyük otel zinciridir. Merkezi Phoenix, Arizona'dadır. Best Western 851 çalışanı ile dünyanın 80 ülkesinde 35.000 otel odası ile hizmet vermektedir.

Best Western 1946 yılında M. K. Guertin tarafından kuruldu. 1963 yılında 699 otel, 35.201 oda sayısı ile dünyanın en büyük otel zinciri haline gelmiştir. 1964 yılında globalleşme kararı alınmıştır. 1976 yılında Meksika,

Yeni Zelanda ve Avustralya pazarlarına hakim oldu. 2005 yılında sadece Kuzey Amerika'da 2.398 otel sayısına ulaşıldı. 344 yeni otel sisteme katıldı. Zinciri oluşturan otel sayısı 2005 yılında 4.200 civarındadır. Phoenix – Arizona, Milano - İtalya ve Manila – Filipinler' de rezervasyon ve operasyon merkezleri vardır. "bestwestern.com" a gelen rezervasyonlarla Ocak 2005'ten 2006 sonuna kadar Best Western otel zinciri günlük 1 milyon USD gelir elde etmektedir (www.bestwestern.com).

Franchise zincirlerinden farklı olarak, Best Western, üyelerinden kâr alan bir kuruluş değildir. Üyelerinin yaklaşık %60'ı Amerika, Kanada ve Karayip Adaları'nda bulunmaktadır. Bu otellerin %80'i 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Geri kalan otellerin %80'i de Avrupa'daki 3 ve 4 yıldızlı otellerdir.Best Western, üyesi olan oteller adına, dünyadaki en büyük otel zincirinde reklamlarını yapmaktadır. Ancak bu reklamları yaparken otellerin yerel isimlerinin de kullanılmasına izin vermektedir. Böylece hem otelin kendi ismi hem de Best Western'in ismi birlikte kullanılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo – 2.2'de Best Western'e Türkiye'den üye olunması durumunda istenen ücretlerin dökümü görülmektedir.Tablo – 2.2'de Best Western merkezi rezervasyon sistemine üyelik ücreti, 2002 yılında 128 odalı bir otel için 15.680 USD'dir. Bu ücret, üyelik sırasında bir defaya mahsus ödenmektedir. Yıllık broşür ve diğer basılı tanıtım kitapları için 2.968 USD ücret ödenmesi gerekmektedir. Son olarak yıllık üyelik ücreti 18.888 USD'dir. İstenirse aylıkta ödenebilmektedir. Üyeliğin ilk senesinde ödenmesi gereken toplam miktar 37.536 USD'dir. Daha sonra ki yıllarda üyelik ücreti ödenmemekte ancak, yıllık broşür ve diğer basılı tanıtım kitapları için ödenen miktar ile yıllık üyelik ücreti ödenmektedir.

Tablo – 2.2 : Best Western International Giriş Ücretleri

Best Western International Giriş Ücretleri	
Üyelik ücreti (Bir defaya mahsus)	**15.680 USD**
• 50 odaya kadar tüm otellerden	10.000 USD 4.000
• 51-100 oda arası her oda için +80 USD	USD
• 101-150 oda arası her oda için +60 USD	1.680 USD
Yıllık broşür ve diğer basılı tanıtım kitapları için	**2.968 USD**
• 50 odaya kadar tüm otellerden	2.400 USD
• 51-100 oda arası her oda için +8 USD	400 USD
• 101-150 oda arası her oda için +6 USD	168 USD
Yıllık Üyelik Ücreti (1.574 USD * 12)	**18.888 USD**
• 50 odaya kadar tüm otellerden (aylık)	750 USD
• 51-100 oda arası her oda için +12 USD(aylık)	600 USD
• 101-150 oda arası her oda için +8 USD(aylık)	224 USD
(Aylık toplam üyelik ücreti)	1.574 USD
Toplam	**37.536 USD**
Acenta komisyonu olarak %10 verilecektir.	
Bu tablo 2002 yılı rakamları ile 128 odalı bir otel için hesaplanmıştır.	

Kaynak: Yılmaz,2002:85

2.5.3. Allstar

1998 yılında butik otellerin yönetimi ile Allstar Hotels&Resorts başladı. 2006 yılında 100 üye otel ve 10.000'den fazla odası olan, sadık otel yönetimleriyle büyüyen bir organizasyondur. Üyeleri Türkiye, Fransa, İtalya, Macaristan, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Mısır gibi ülkelerdendir (www.allstarhotels.com).

Türkiye'de Allstar merkezi rezervasyon sistemine bağlı otellerin bir tablosu Ek – 3'te verilmiştir.

Ek - 3'te de görüldüğü gibi Türkiye genelinde 14 ilde toplam 73 otel Allstar merkezi rezervasyon sistemine üyedir. Ankara'da 7 adet otel sisteme üyedir.

Allstar üyeleri, büyük global dağıtım sistemlerinin (Sabre, Galileo, Worldspan, Amadeus) listelerinde ücretsiz olarak yer alırlar. Dünya genelinde IATA (International Air Transport Association) üyesi seyahat acentalarının 600.000'den fazla terminalinde görülür ve rezervasyon yapılabilir. Dünyanın en büyük otel rezervasyon web siteleri olan Travelocity.com, Travelnow.com, Expedia.com, Otel.com 'a üyedir (www.allstarhotels.com).

Dünya genelinde üç tane müşteri hizmetleri ofisi bulunmaktadır. Bu ofisler New York, Londra ve İstanbul'dadır. Ayrıca İstanbul ve New York ofisleri pazarlama ofisi olarak da çalışmaktadır (www.allstarhotels.com).

Konuğun check-in işleminin hemen sonunda, otele yapılacak olan ödeme, Allstar tarafından hemen yapılmaktadır.

2.6. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Avantajları

Turizm endüstrisinde teknoloji, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silah haline gelmiştir (Öncüer ve Yılmaz,2002:5).

Merkezi rezervasyon sistemleri gibi sistemlerin sunduğu olanaklar turizm endüstrisine birçok katkı sağlamaktadır. Eskiden bir konaklama işletmesi pazarlama sistemleri, envanter sistemleri, satış noktası sistemleri, yiyecek-içecek bölümü sistemleri, kalite sistemleri ve ofis sistemleri gibi ayrı bölümleri için ayrı bilgi işlem sistemleri ve örgütsel kanallar kurmak zorunda kalmaktaydı. Bu sistemlerdeki gelişmeler konaklama işletmelerine hizmetlerini bütünleşmiş ve değişikliklere kolayca uyum sağlayabilen bir sistem yaklaşımı içinde, konuğunu sistemin farklı birimleri ile bağlantıya geçmek durumunda bırakmadan sunma olanağı vermektedir. 2000'li yılların rekabetçi ortamında turistik tüketicinin gereksinimlerinin daha hızlı ve hatasız

bir şekilde karşılanması kaliteyi de yükseltmektedir (Öncüer ve Yılmaz, 2003:3-5).

Merkezi rezervasyon sistemlerinin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (Öncüer ve Yılmaz, 2004:3 ; Yolal, 2003:46-49 ; Öncüer ve Yılmaz, 2002:3-5 ; Yılmaz, 2002:85 ; Çoban, 2002:150 ; Sarıışık ve Akova, 2002:77-79)

- Tüketimden önce daha fazla görsel deneyim ve bilgi edinilmesine bağlı olarak kazanılan deneyim ile beklentiler arasındaki farkın azaltılması,
- Daha fazla bilgi girişi sağlayarak, tüketicilere daha fazla bilgi ve seçeneğin sunulması,
- Veri analizi, etkileşim ve araştırma yoluyla tüketici gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması,
- Daha geniş pazarlama, satış ve işlem raporları düzenleyerek diğerlerine karşı daha etkili bir raporlama tekniği ortaya çıkarılması,
- Oda durumunun kontrolünün daha iyi yapılarak boş kalan son odanın da satılmasını sağlamak,
- İşletmelere son dakika satışları, hedefe yönelik öneriler ve özel promosyonlar yapabilme olanağı verecek şekilde fiyatlamanın esnekleşmesi,
- Otellere yapılan rezervasyon sayılarını artması,
- Otel yöneticilerinin oda satış fiyatlarını, oda satış oranlarına göre ayarlayabilmesi,
- Tüketicilere ödeyebilecekleri fiyatı ortaya koyabilme fırsatı sunan yeni iş modellerinin ortaya çıkması,
- Otele gelen rezervasyon taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verilebilmesi,
- Bürokrasinin ve kağıt işlerinin azalmasının, çalışanlara daha iyi hizmet sunacak zaman bırakması,

- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun sağlanması,
- Sosyo-demografik bölümlemeden farklı olarak daha çok yaşam biçimlerine ve tercihlere bağlı olarak farklılaştırılmış ve kişiye özel hale getirilmiş hizmetlerin yaygınlaşması,
- Kişisel bilgiler kullanılarak kişiye özel hale getirilmiş ürünlerin birebir pazarlama yöntemi ile sunulması,
- Veri toplama olanaklarının artması sayesinde güncel ve daha kapsamlı pazarlama araştırmalarının yapılabilmesi,
- İşletmenin faaliyet ve birimlerinin daha fazla bütünleştirilmesi ile daha iyi hizmet sunulması.

Artık daha eğitimli, deneyimli ve talepleri artmış olan turistik tüketiciler, daha kapsamlı ve karmaşık yapıda turistik ürünler talep etmektedirler. Böylesi teknolojiler turizm endüstrisine tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayabilecekleri bir alt yapı sunmaktadır.

2.7. Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Dezavantajları

Merkezi rezervasyon sistemleri ve global dağıtım sistemleri konaklama işletmeleri açısından büyük olanaklar sunan teknolojiler konumundadır. Ancak bu sistemlere üye olmak isteyen konaklama işletmeleri yazılım ve donanım için belli bir giriş ücreti ve sistemlerden aldıkları rezervasyonlar için komisyon ödemek zorundadır (Soyuer ve Odgers,2002:175-176).

Konaklama işletmelerinin bu sistemlere bağlanmasının önünde maliyet dışında başka engelleyici nedenler de bulunmaktadır. Sistem veri tabanları bütün konaklama işletmelerini kapsamlı şekilde tanıtacak kadar geniş olmadığından, otel rezervasyonu için bir seyahat acentasına giren müşteriye sunulacak bilgiler de sınırlı kalmaktadır. Fakat oda türlerine ve farklı fiyatlara

sahip bir konaklama işletmesine ait oda fiyat bilgilerinin hepsinin gösterilmesi mümkün olmamaktadır. Konaklama işletmeleri tarafından sisteme veri girişi de teknik ve zorlu bir iş durumundadır ve girilmiş verilerin güncellenmesi uzun süre almaktadır. Küresel anlamda seyahat acentalarına ulaşım için konaklama işletmelerinin birkaç global dağıtım sistemine üye olması gerekmektedir. Her sistem farklı bağlantılar gerektireceğinden bir konaklama işletmesinin kendi rezervasyon sistemini birden fazla sisteme bağlamasının maliyeti oldukça yüksek olmaktadır (Yolal, 2003:49).

Konaklama işletmelerinin bu sisteme bağlandıktan sonra karşılaşabilecekleri zorluklar şunlardır (Öncüer ve Yılmaz,2004:4 ; Özdipçiner ve Ceylan, 2002:103-104 ; Yolal, 2003:49):

- Zaman, dil, standart ve kod farklılıkları,
- Personelin bu sistemleri kullanacak yeterli eğitime sahip olmayışı,
- Global dağıtım sistemi, merkezi rezervasyon sistemi ile konaklama yönetim sistemi arasında rezervasyon, onay, satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri konularında etkileşimli iletişimin sağlanamaması,
- Seyahat acentalarının küçük işletmeleri satmakta (komisyon oranlarının düşük olması, kalite güvence sorunları gibi nedenlerle) tereddüt etmeleri,
- Seyahat acentalarının daha kolay komisyon aldıkları işletmeleri satmayı tercih etmeleri,
- Global dağıtım sistemi ve merkezi rezervasyon sisteminin, ortaklarını kayırarak haksız rekabete yol açabilecek tutumlar sergilemesi.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu bilgisayar kullanımına geçmemiş olup, az eğitimli ya da eğitimsiz

personel çalıştırmaktadırlar. Homojen ürünlerin dağıtımı için kullanılmakta olan merkezi rezervasyon sistemlerinin, birbirlerinden oldukça farklı işletmelerin birbiri ile aynı olmayan odalarını satabilmesi olanaklı görünmemektedir. Bunun yanında küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu 50'den az odaya sahip olup işletme sahiplerince yönetilmekte ve pazarlama, yönetim gibi konularda zayıf işletmelerdir. Küçük işletmeler genelde finansman ve eğitilmiş personel sorunlarından dolayı gelişmiş bilgi teknolojileri kullanımı konusunda gerekli başarıyı gösterememişlerdir (en.wikipedia.org).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (butik oteller hariç) düşük fiyatlı ürünler satmaktadır. Merkezi rezervasyon sistemlerinin küçük işletmelerden alacağı komisyon ücretleri de düşük düzeyde kalacağından bu sistemler küçük üyelerin heterojen ürünlerinin dağıtımı konusunda isteksiz davranmaktadır (Öncüer ve Yılmaz, 2004:4-5).

Merkezi rezervasyon ve global dağıtım sistemlerinin turizm dağıtım sisteminin en yaygın kanalları olduğu bilinmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler bu sistemleri tehdit etmektedir. Bu sistemler nispeten eski teknolojiye dayalı oldukları için güncellenmeleri zor, maliyetleri yüksektir. Buna karşılık teknolojik gelişim, daha basit ve daha ucuz çözümler üretmiştir. İnternet, turizm işletmelerine yepyeni fırsatlar ve dağıtım olanakları sunmaktadır (Yolal, 2003:49-50).

III. BÖLÜM
MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMİ KULLANIMININ OTEL İŞLETMESİNE ETKİSİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Konaklama işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemi kullanımının satış gelirlerine olan etkisidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm işletmeleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorundadırlar. Bilgi ve teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler tüm sektörleri etkilediği gibi, turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasına karşın, bu sektörde ancak bilgiyi ve teknolojiyi kullanan işletmeler rekabet avantajı sağlayabilir. Bilgi ve teknoloji kullanımı tüketici isteklerini zaman kaybetmeden karşılama olanağının yanında, giderlerin minimuma indirilerek, gelir ve gider arasında optimum bir denge kurulmasına olanak sağlar.

Turizm olayında, bilgi ve teknoloji kullanma süreci, tüketicilerde turizm düşüncesinin doğmasıyla birlikte başlar. Bu süreç, çeşitli turistik seçeneklerle ilgili bilgilere ulaşarak turistik tesisleri tanımak, ulaşım olanakları hakkında bilgi edinerek değerlendirme yapma ile devam eder. Daha sonra sıra karar vermeye gelmektedir. Karar verildiğinde ise rezervasyon yapmak, konaklama işletmesinde kullanılan teknoloji ile tatilini en iyi şekilde tamamlamak ve eve geri dönüş ile süreç tamamlanır. Bu süreç merkezi rezervasyon sistemleri ile gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma ile teknolojinin turizmde kullanılan bir parçası olan merkezi rezervasyon sistemlerinin konaklama işletmelerine katkısını uygulamada görmek amaçlanmıştır. Araştırmada bir konaklama işletmesinin, merkezi rezervasyon sistemi kullanmadan önceki satış gelirleri ile merkezi rezervasyon sistemi kullandıktan sonra ki satış gelirlerinin karşılaştırılarak, merkezi rezervasyon sistemi kullanmanın sağladığı avantajlar ve dezavantajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerde mevcut teknolojinin değiştirilmesi ile işletmede sorunların çözüleceği ve daha başarılı olunacağı kabul edilir. Turizm işletmelerinin rekabet gücünü yakalamalarında teknoloji ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Turizm işletmelerinin müşterileri ile arasında iyi bir iletişim ağına sahip olması, işletmenin müşteri isteklerini karşılayabilmesini etkileyen bir unsurdur. Müşteri ile doğrudan iletişim kurulması turizm işletmeleri için mutlaka yararlanılması gereken bir rekabet gücüdür. Bir diğer rekabet gücü ise işletmelerin bir araya gelerek belli bir sistemin parçası olmasıdır. Böylesi bir aidiyet işletmelerin tek başlarına elde edemeyecekleri bir çok alanda gücü elinde bulundurmasını sağlayacaktır. Üstelik bu güç ağırlıklı olarak kendisini gelir artırıcı yönde gösterecektir. Konaklama işletmelerinin gerek zincir gerekse zincir dışı sistemlerle parçası oldukları merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmaları bu nedenle son derece önemlidir.

Türkiye'de bu sistemlerin bilinçli olarak kullanımı uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak kısa sürede kullanımı yaygınlaşan bu sistemler hakkındaki her veri, sektörel başarının artırılması için ışık tutabilecek özelliğe sahiptir.

Yapılan araştırmada uygulama ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılmaktadır. Böylece literatürde sunulan bilgilerle araştırmadan elde edilen bilgiler karşılaştırılabilecek, merkezi rezervasyon sisteminin

gerçekleşen şekli ortaya çıkarılabilecektir. Böylesi bir karşılaştırmanın Türkçe literatüre yapacağı katkılar da önemlidir. Zira yapılan literatür araştırmalarında böylesi bir çalışma görülememiştir. Bu bilgiler sistemi doğru kullanma ve sistemden en verimli sonuçları almak için kullanılabilecektir.

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ

H_1: Uygulama yapılan otel işletmesinin, merkezi rezervasyon sistemine üye olmadan önceki satış gelir durumu dağılımı ile merkezi rezervasyon sistemine üye olduktan sonraki satış gelir durumu dağılımı arasında bir farklılık vardır.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA

Büyükhanlı Park Hotel'in seçildiği bu araştırmada, Örnek Olay İncelemesi yapılmıştır. Büyükhanlı Park Hotel 1998 yılından itibaren Allstar Rezervasyon Sistemi ile rezervasyonlarını gerçekleştirmektedir. Sistemin otele nasıl bir etkisi olduğu araştırılmaktadır. Bu etkiyi ortaya koyabilmek için de otelin satış gelirlerine bakılacaktır.

1992 – 1997 yılları arasındaki satış gelirleri ile 1998 – 2005 yılları arasındaki satış gelirlerinin karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Çünkü sistem öncesi ve sistem sonrası satış gelirlerinde farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Zira araştırma hipotezi, "Uygulama yapılan otel işletmesinin, merkezi rezervasyon sistemine üye olmadan önceki satış gelir durumu dağılımı ile merkezi rezervasyon sistemine üye olduktan sonraki satış gelir durumu dağılımı arasında bir farklılık vardır" üzerine kurulmuştur.

Büyükhanlı Park Hotel'in, Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne üye olmadan önceki satış gelir durumu dağılımı ile Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemine üye olduktan sonraki satış gelir durumu dağılımı arasında bir

farklılık olup olmadığı araştırılacaktır. Bu farklılığın ortaya çıkarılması için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Mann-Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahip bir tekniktir. Bu test, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test yapmak amacı ile kullanılmaktadır(Ural ve Kılıç,2005:241).

3.6. ARAŞTIRMANIN SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1. Araştırma Yapılan Büyükhanlı Park Hotel ve Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi İle İlgili Bilgiler

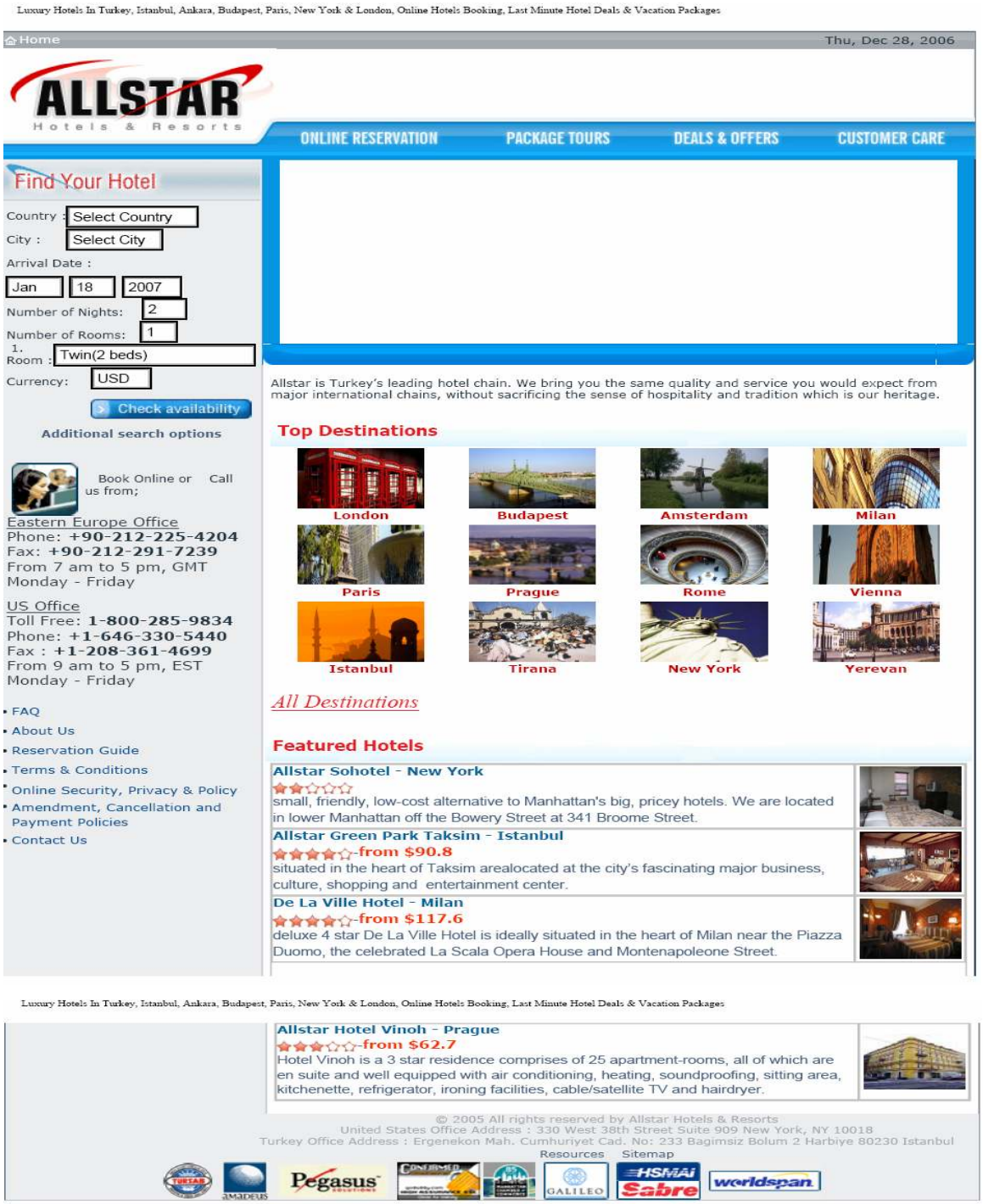
Büyükhanlı Park Hotel dört yıldızlı bir oteldir. Ankara Çankaya'da bulunur ve Esenboğa Hava Alanına 35 km uzaklıktadır. Toplam 106 oda, 238 yatak, 1 kral dairesi, 11 suit odası vardır. Şehir manzaralıdır. Bir adet açık havuzu, 6 adet toplantı odası (770 maksimum kapasite), 2 adet alakart restoranı, 1 adet açık restoranı (700 kişilik), 1 adet kapalı restoranı (100 kişilik) ve 2 balo salonu - restoranı (1150 kişilik) vardır. Dünya Mutfağından örnekler sunan bir oteldir(www.buyukhanliparkhotel.com).

Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi ile ilgili genel bilgiler literatür bölümünde verilmiştir. Burada sistemin işleyişi anlatılmaya çalışılacaktır.

Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi'nin işleyiş biçimi rezervasyon ekran görüntüleri ile basamak basamak aşağıda gösterilmektedir.

Şekil – 3.1'de görülen ekran www.allstarshotels.com adresinden web sitesine girildiğinde görülen ilk sayfadır. Bu sayfa Allstar Merkezi

Rezervasyon Sistemi'nin rezervasyon ana sayfasıdır. Bu sayfadan yapılacak işlemler ile rezervasyon yapma süreci başlamış olacaktır.



Şekil – 3.1: Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Ana Sayfa Ekranı

Kaynak: www.allstarshotels.com

Bu ekranda işlem yapabilmek için kullanıcıdan bazı bilgilerin doldurulması istenilmektedir. Kullanıcıdan istenen bilgiler, konaklamanın yapılacağı ülke ve şehir adı, otele giriş yapılmak istenen tarih, kaç gece otelde kalınacağı, kaç oda istenildiği ve son olarak da oda çeşididir.

Bu görüntüde ayrıca en iyi destinasyonlar ve bunlara örnek olacak oteller yer almaktadır. Bu oteller sistem tarafından belirlenerek ilk sayfaya yerleştirilmiştir. Bu oteller reklam ve tanıtım olarak sisteme üye diğer otellere göre avantajlı otellerdir. Kullanıcının ilk olarak gördüğü, dolayısıyla da tercihine önemli bir etki yapabilecek konumdadırlar. Bu da diğer otellere göre avantaj yaratmaktadır.

Sayfanın solunda ayrıca merkez ofislerin telefon numaraları da bulunmaktadır. Bu merkezlerden bir tanesi İstanbul'dadır. İstanbul'da ki bu ofis Doğu Avrupa Ofisi olarak belirtilmiştir ve irtibat kurulabilecek telefon ve faks numaraları verilmiştir. Diğer ofis ise Amerika Birleşik Devletleri'ndedir. Bu ofisin de telefon ve faks numaraları bu sayfada bulunmaktadır.

Rezervasyon ana sayfa ekranı detaylı olarak incelendiğinde, Allstar merkezi rezervasyon sistemi ve sisteme üye oteller hakkında çok fazla bilgi içeren bir sayfa olduğu görülmektedir.

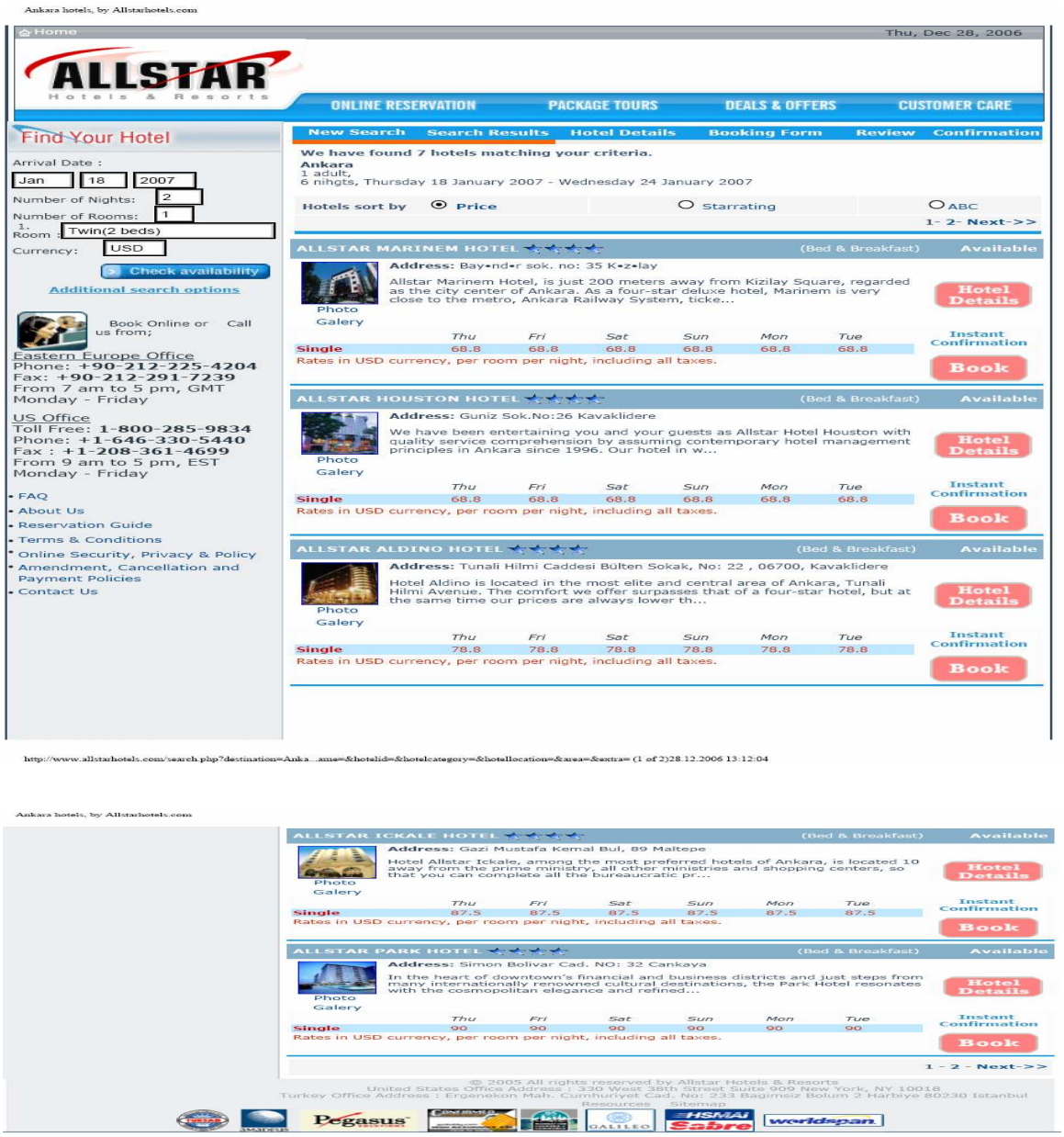
Bu ekranda rezervasyon ile ilgili istenen bilgilerin verilmesi ve rezervasyon işleminin devamı Şekil – 3.2'de gösterilmektedir.

Şekil – 3.2'de Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminin rezervasyon ana sayfasında istenen bilgilerin doldurulmuş şekli görülmektedir. Bu örnekte ülke olarak Türkiye, şehir olarak Ankara seçilmiştir. 18.01.2007 tarihinde başlayacak konaklamanın 6 gece sürmesi istenmiş ve tek kişilik bir oda talebinde bulunulmuştur.

Şekil – 3.2: Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi Rezervasyon Ana Sayfasındaki Bilgilerin Doldurulması

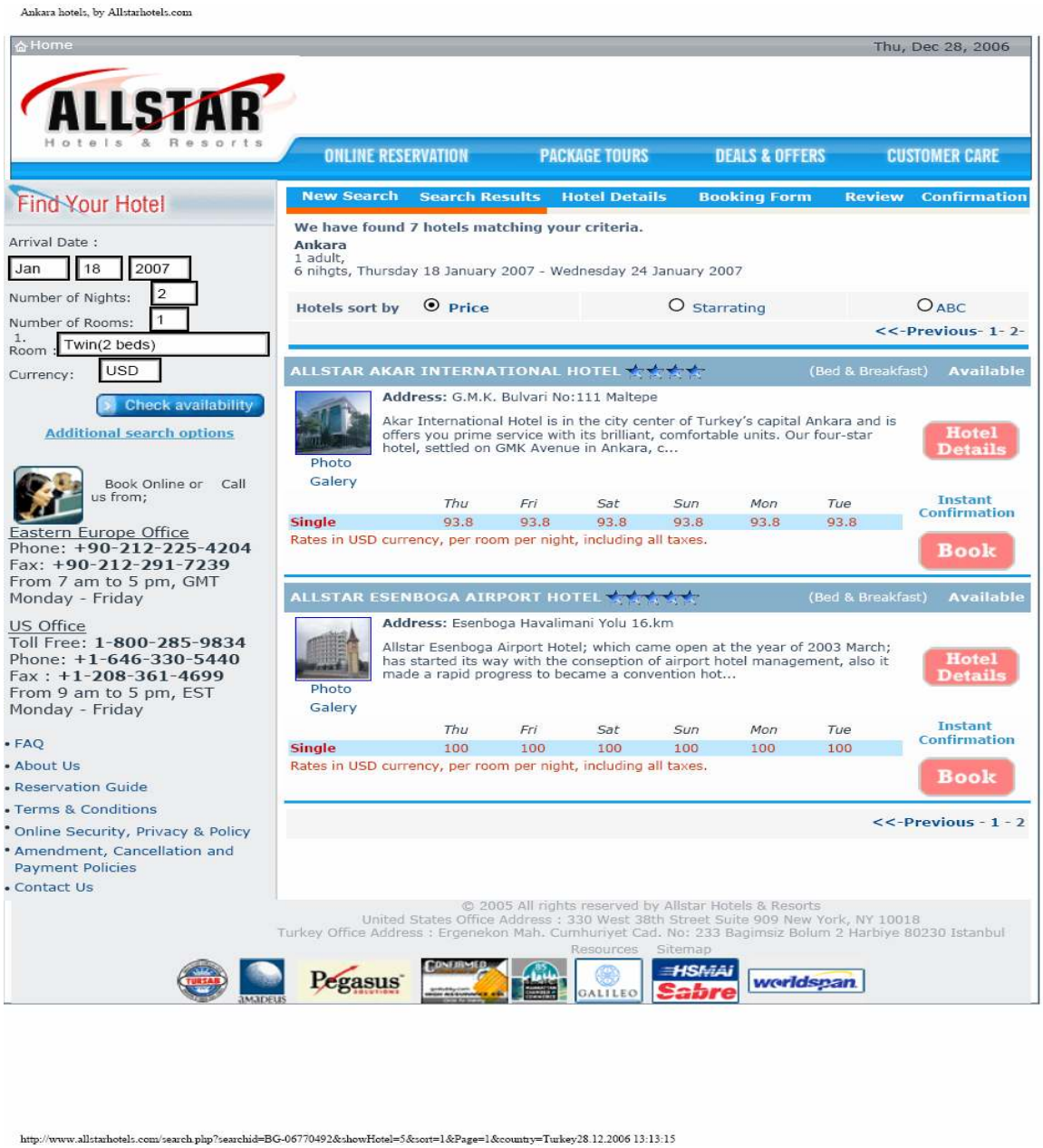
Kaynak: www.allstarshotels.com

Bu talebi karşılayabilecek otel alternatiflerini görmek ve rezervasyon işlemine devam etmek için “Check Availability” adlı mavi butona basmak gerekmektedir. Söz konusu butona basıldıktan sonra gelen rezervasyon ekran görüntüsü Şekil – 3.3 ve Şekil – 3.4’te verilmektedir



Şekil – 3.3: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kullanıcının Konaklama Talebi Alternatiflerinin Gösterilmesi - 1
Kaynak: www.allstarshotels.com

Şekil – 3.3'te kullanıcının istediği kriterlere uygun oteller, fiyatları ve temel özellikleri ile görülmektedir. İstenen kriterlere uygun yedi adet otel bulunduğu belirtilmiştir. Bu otellerin listesi Şekil – 3.3 ve Şekil – 3.4'te görülebilmektedir.

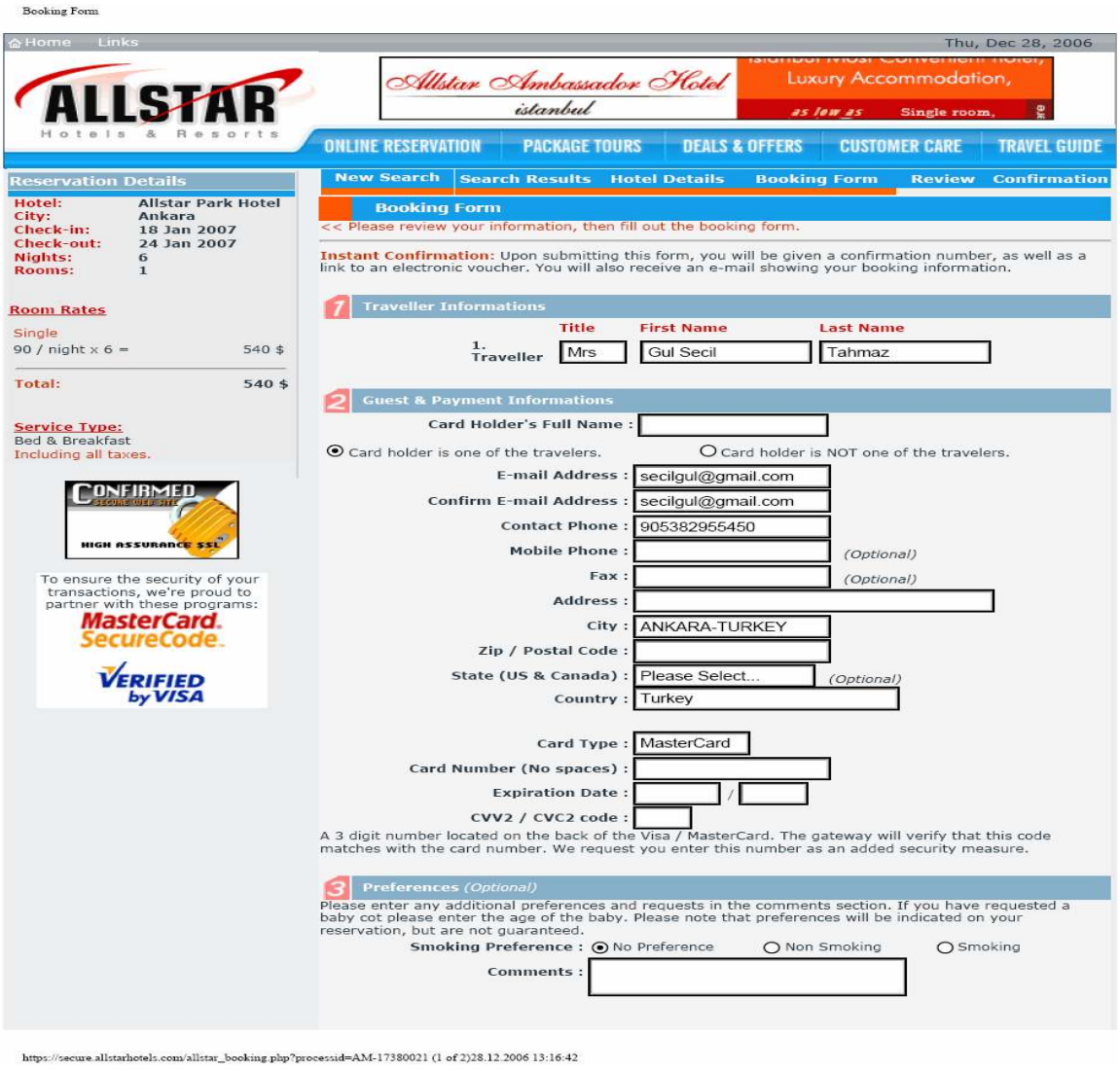


Şekil – 3.4: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kullanıcının Konaklama Talebi Alternatiflerinin Gösterilmesi – 2

Kaynak: www.allstarshotels.com

Şekil – 3.3 ve Şekil – 3.4'te yer alan otel listesinden oteller hakkında detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür. Bilgi almak istenilen otelle ilgili bölümdeki "Hotel Details" butonuna basıldığında, otelle ilgili daha ayrıntılı bilgiler görülebilmektedir.

Konaklamak istenilen otele karar verildikten sonra o otelin bölümünde yer alan "Book" butonuna basılması gerekmektedir. Bu butona basıldıktan sonra gelen ekran görüntüsü Şekil – 3.5'te verilmiştir.



Şekil – 3.5: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Kişisel Bilgilerin Doldurulması

Kaynak: www.allstarshotels.com

Ankara'da Allstar Park Hotel'de 18 – 24 Ocak 2007 tarihleri arasında konaklamanın yapılmak istenildiğinin belirtildiği Şekil – 3.5'te konaklama ücreti de toplam olarak gösterilmektedir.

Aynı şekilde kullanıcı ile ilgili kişisel bilgilerin istenildiği rezervasyon formu görülmektedir. Şekil – 3.5'te örnek olarak doldurulmuş rezervasyon formunda ad – soyad, e-mail adresi, telefon numarası, adres gibi bilgilerin yanı sıra kredi kartı ile ilgili bilgiler istenilmektedir. Tüm bilgiler doldurulduktan sonra "Enter" tuşuna basılarak rezervasyonu tamamlamak için bir adım daha atılmış olmaktadır.

Şekil – 3.6'da bir sonra ki ekran görüntüsü verilmiştir.

Şekil – 3.6'da rezervasyonun özeti ile kişisel bilgilerin bir kısmı bulunmaktadır. Rezervasyonu tamamlamak için son basamaktır. Bilgilerde herhangi bir yanlışlık veya eksiklik yok ise "Send" butonuna basılarak rezervasyon işlemi tamamlanmaktadır.

Bu işlemden sonra aynı gün içinde sistem konfirmasyon numarası göndererek rezervasyonu teyid etmektedir. E-mail yoluyla gönderilen konfirmasyon numarası rezervasyonun sistem tarafından kabul edildiğini göstermektedir.

Konaklamanın yapılacağı tarih geldiğinde konfirmasyon numarasının bilinmesi ve otele bildirilmesi, konaklamanın başlaması için yeterli olacaktır. Konaklamanın yapılacağı tarihten önce, konaklama planı ile ilgili herhangi bir değişiklik yapılması gerekirse, yine bu konfirmasyon numarası ile değişiklikler yapılabilmektedir. Ödeme ile ilgili verilen kredi kartı numarasından, ödenecek miktarın tamamı çekilebileceği gibi, konaklama tarihine kadar sistem tarafından bu miktar bloke de edilebilmektedir.

Şekil – 3.6: Allstar Merkezi Rezervasyon Sisteminde Rezervasyon İşleminin Tamamlanması

Kaynak: www.allstarshotels.com

3.6.2. Otel İşletmesinin Oda Doluluk ve Gelir Durumu Dağılımı

Tablo – 3.1'de Büyükhanlı Park Hotel'in 1992 – 2005 yılları arasındaki doluluk oranları ve bu doluluk oranları ile elde etmiş oldukları satış gelirleri verilmiştir.

Tablo – 3.1: Büyükhanlı Park Hotel
Yıllara Göre Doluluk Oranları Ve Satış Gelirleri Tablosu

YIL	DOLULUK ORANI %	SATIŞ GELİRLERİ (USD)
1992	49,71	505.847
1993	45,82	524.928
1994	38,85	491.315
1995	46,95	704.223
1996	51,10	847.320
1997	54,72	1.031.611
1998	46,11	869.010
1999	37,23	506.319
2000	36,94	733.562
2001	45,56	916.350
2002	48,62	985.425
2003	45,66	985.458
2004	43,89	1.102.998
2005	41,11	1.175.268

Kaynak: Büyükhanlı Park Hotel

Büyükhanlı Park Hotel, 1998 yılından sonra Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemine üye olarak kullanmaya başlamıştır. 1992 yılından 1998 yılına kadar herhangi bir merkezi rezervasyon sistemine dahil değildir.

3.6.3. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Mann-Whitney U Testi sonucunda 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo – 3.2 : Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Karşılaştırılan Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U Değeri	p Değeri
Sistem öncesi	6	5,17	10,000	0,081
Sistem sonrası	8	9,25		

Burada sisteme üye olma durumu, Büyükhanlı Park Hotel'in gelir dağılımında herhangi bir değişiklik sağlamamaktadır. Literatür araştırmasının dezavantajlar bölümünü destekleyen bir sonuç görülmektedir. Ancak turizmin son derece hassas bir sektör olup, dış çevre şartlarından anında etkilendiği gözardı edilmemelidir. Türkiye'nin ekonomik ve siyasi koşulları, güvenlik sorunları, bölgede yaşanan savaşlar, turizmin bu yıllarda dalgalı bir yapı sergilemesi de sonucun üzerinde etkili olması muhtemel olaylardır.

Sistem başarısını elde etmek, zorlu bir süreçtir. Bu süreçte sisteme üye olmadan önce tüm sistemlerin iyi irdelenmesi ve en doğru sisteme karar verilmesi gerekmektedir.. Sisteme karar verilip üye olunduktan sonra üzerinde çok sıkı çalışılması gerekmektedir. Yoğun çalışma da tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda sistem adaptasyonunu sağlamak için belirli bir zamanın geçmesini beklemek gerekmektedir. Tüm bunlar sistem başarısının yönünü belirleyen faktörlerdir.

Allstar Park Hotel için yapılan bu çalışmadan çıkan sonuç sadece sistemin ya da sadece otelin başarısızlığı olarak algılanmamalıdır. Yukarıda bahsedilen bir çok faktör sonucu etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan sürekli değişim ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar.

Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin bu süreçte aktif rol oynamasını sağlayıcı, eş zamanlı kontrolü gerçekleştirerek giderleri azaltıcı, tanıtım ve pazarlama için ek bütçe ayırmasını engelleyici, teknolojik gelişmenin her an içinde olmasına imkan vererek rekabet gücünü artırıcı bir sistem olan merkezi rezervasyon sistemlerinin tanımı ve işleyişi ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Böylece bu çalışma ile merkezi rezervasyon sistemi kullanımının konaklama işletmeleri açısından ne tür sonuçları olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca işleyişin her basamağı ayrı açıklanarak sistem mantığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Böylece sistem kullanıcılarına rehberlik etmesi beklenmektedir. Yapılan literatür araştırmalarında bu tür bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çünkü, Türkiye'de bu sistemlerin bilinçli olarak kullanımı uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak kısa sürede kullanımı yaygınlaşan bu sistemler hakkında her veri, sektörel başarının artırılması için ışık tutabilecek özelliğe sahiptir. Bu bağlamda, birinci bölümde, merkezi rezervasyon sistemlerinin tanımı yapılmış, tarihçesi dört başlıkta incelenmiştir. Daha sonra global dağıtım sistemlerinin tanımı yapılmış, amacı, önemi, özellikleri belirtildikten sonra dört büyük global dağıtım sistemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, konaklama işletmelerinde merkezi rezervasyon sistem kullanımının tarihçesi yine dört bölümde verilmiştir. Sonra konaklama işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemine giriş süreci, karar, giriş ve giriş sonrası aşaması olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Ayrıca merkezi rezervasyon sistemlerinin işleyiş şekilleri verilmiş işleyişin her basamağı ayrı açıklanarak sistem mantığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için örnek çalışmalar

yapılmış, ekran görüntüleri ile sistem izah edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çeşitli sistem bağlantıları anlatılmıştır. Her biri bağımsız birer merkezi rezervasyon sistemi olan Utell, Best Western ve Allstar sistemleri tek tek ele alınmıştır. İkinci bölümün sonunda merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanımının, konaklama işletmeleri açısından avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırma yapılmış ve bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Turizm endüstrisi, yapısı gereği haberleşme teknolojisini kullanan, dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir. Bunun esas nedeni ise bu endüstrinin zamana karşı oldukça hassas olmasıdır. Turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup, bunların istenilen belirli bir zamanda bir araya getirilmesi, etkin bir haberleşme ve koordinasyon gerektirmektedir.

Gezi için gerekli tüm parçaların birleştirilebilmesi için ise etkin, hızlı ve doğru bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Bu ihtiyaç günümüzde çeşitli sistemler sayesinde kolaylıkla sağlanmaktadır. Bu sistemlerden birisi de merkezi rezervasyon sistemidir.

Merkezi rezervasyon sistemi (Central Reservation Systems - CRS), elektronik bir dağıtım kanalıdır. Bu dağıtım kanalı, yararlı bilginin, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru yerde ulaşmasını sağlayan ve müşteriye rezervasyonunu yapma ve istediği ürünü satın alma izninin verilmesi ortamını hazırlayan bir mekanizma olarak tanımlanabilir. Merkezi rezervasyon sistemleri, gerçekte bir veri tabanı olup, bir turizm kuruluşunun envanterini tutmakta ve elektronik olarak ürün dağıtımının satış noktalarında yapılmasını sağlamaktadır. Verimlilik ve doğruluğun yanında, global kontrol, ürün satış ve promosyonu, tüm endüstri fonksiyonlarının entegrasyonu, kârlılık, komisyon oranlarının düşüşü ve maliyet düşüşü sistemin yararları arasında sayılabilmektedir.

Ancak teknolojinin kullanımı maliyetli olabilmektedir. Üstelik eğitimsiz personel bu teknolojiyi kullanamamakta, aktarılan kaynakların verimli kullanımı mümkün olamayabilmektedir. Ayrıca küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için sistemlere ödenmesi gereken komisyonlarda çok yüksek olabilmektedir. Bunlarda merkezi rezervasyon sistemlerinin kullanımıyla ilgili karşılaşılan dezavantajlı yönleridir.

Yapılan araştırmada bir konaklama işletmesinin, merkezi rezervasyon sistemi kullanmadan önceki satış gelirleri ile merkezi rezervasyon sistemi kullandıktan sonra ki satış gelirleri karşılaştırılarak, konaklama işletmeleri için merkezi rezervasyon sistemi kullanımının etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece merkezi rezervasyon sistemi kullanmanın konaklama işletmesinin satış gelirlerini nasıl etkilediği belirlenerek sistemin verimliliği ortaya çıkarılacaktır. Ancak sistemden verimli sonuçlar alınması da literatür bölümünde de belirtildiği üzere bazı şartlara bağlı bulunmaktadır.

Bu amaca ulaşmak için Örnek Olay İncelemesinin yapıldığı Büyükhanlı Park Hotel'in araştırmasında Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Büyükhanlı Park Hotel'in Allstar Rezervasyon Sistemi'ne üye olmadan önceki satış gelir durumu dağılımı ile Allstar Rezervasyon Sistemi'ne üye olduktan sonraki satış gelir durumu dağılımı arasında, yapılan bu test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Allstar Park Hotel' de yapılan araştırmanın sonucunu iç faktörler ve dış faktörler olarak iki temel noktada değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca otel yetkilileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerde, sonuçları değerlendirmede kullanılan diğer bir kaynak konumundadır.

Allstar Park Hotel için iç faktörler üç alt başlıkta incelenebilir. Bunlar; sisteme girmeden önce ki araştırma ve karar aşaması, sisteme giriş aşaması ve giriş sonrası aşamadır.

Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi 1998 yılında yeni kurulan bir sistem olması nedeni ile çeşitli aksaklıkların yaşanabileceği bir sistemdir. Otelin aynı yıl sisteme üye olması, aksaklıklardan otelin de etkilenmesi anlamında sıkıntılı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Otelin karar aşamasında, bu noktaya dikkat etmesi mümkündür. Ancak otelinde belli bir kapasiteye sahip olması, mali alt yapısı, sistemin gerektirdiği yatırım miktarı gibi mali konular, oteli de karar aşamasında detaylı araştırma yapma ve alternatifleri değerlendirme eksikliğiyle karşı karşıya bırakmıştır. Otel yetkilileri ile görüşmelerde, sistemin kurulumunun ücretsiz yapıldığı, sisteme belirli periyotlarla ödeme yapıldığı bilgisi alınmıştır. Ayrıca üyelik sırasında Ankara'dan sisteme üye olan başka otel olmaması da tercihi etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir. Basit bir sistem olması da personelin kullanımını kolaylaştırması anlamında önemli bir etken olmuştur.

Sisteme girişe karar verme aşamasında yöneticilerin çok hassas düşünmesi, iyi incelemesi ve hatta geleceği görebilmesi gerekmektedir. Çünkü yapılacak tercih, uzun vadeli ve risk faktörü yüksek bir tercihtir. Ancak araştırma sırasında, otelde yapılan görüşmeler göstermiştir ki, asıl önem verilen konu mali konudur.

Sisteme giriş ve giriş sonrası aşamalarında çok çalışmak ve sabırlı olmak gerekmektedir. Sistem eğitiminin alınması sistemin verimli kullanılması için son derece önemlidir. Allstar Park Hotel personeli, sisteme geçişte herhangi bir eğitim almamıştır. Çünkü sistem üyeliğinde böyle bir eğitim paketi yer almamaktadır. Oysa sisteme geçişin başarısı için eğitim son derece önemlidir.

Sisteme adapte olabilmek zorlu bir süreçtir. Kısa bir sürede sonuca ulaşmak mümkün değildir. Sistemin otele getirisini objektif olarak değerlendirmek için uzun olabilecek bir süre beklemek gerekebilir. Bu dönemde ise çok çalışmak, sistem bilgilerini sürekli güncellemek, diğer sistemlerin gelişimini takip etmek gerekmektedir. Allstar Park Hotel adına

sistemin sonuçlarını değerlendirmek için gerekli süre geçmiş hatta müdahale zamanı gelmiş görünmektedir. Çünkü sistem üyeliğinin üzerinden sekiz sene geçmiş ve rakamsal bir değişim gelirler bazında elde edilememiştir. Otel yetkilileri sistem değişikliğini düşündüklerini belirtmiş, nedeni olarak da sisteme Ankara'dan üye olanların sayısının gün geçtikçe artması olarak gösterilmiştir. Rezervasyonların çok fazla otel arasında bölünmek zorunda olması ve sistemlerin özellikle internetin çok fazla gelişmesi, oteli farklı çözümlere yönlendirmiş görünmektedir. İnternet üzerinden direkt rezervasyonların sayısının otele aracı bir sisteme ödeme yapmayı gereksiz gördürecek kadar artmış olması da, Park Hotel'in Allstar Merkezi Rezervasyon Sistemi ile olan birlikteliği konusunda tekrar bir değerlendirme yapmaya götürdüğü görülmüştür.

Sistem değerlendirmesi yapılırken iç faktörler dışında, dış faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Allstar Park Hotel'in sisteme üyeliği ve sonrasındaki süreç ülke ve dolayısıyla turizm için zor bir süreci kapsadığı unutulmamalıdır. Ekonomik bunalımların yanı sıra, komşu ülkelerde karışıklıklar ve nihayetinde savaş gerçeği ülkeyi içinden çıkılması zor bir duruma itmiştir. Dış çevre faktörleri olarak adlandırılan bu faktörler, hassas bir sektör olan turizm sektörünü de etkilemiştir. Sistemin başarısı değerlendirilirken, bu dış çevre faktörlerinin bertaraf edilmesi çok zordur. Değerlendirmelerde bu konunun da dikkate alınması gerekmektedir.

Ankara'da otel alternatifleri sürekli artmaktadır. Açılan her otel farklı bir yaklaşımın konuğa sunulması demektir ve bu da beklentiyi arttırmaktadır. Dolayısıyla oteller sürekli kendilerini yenilemek zorundadır. Sistemler içinde durum bu şekildedir. Her geçen gün sistem sayısı ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Sistemler cazip hale gelebilmek için sürekli bir rekabet halindedir. Kullanıcıların beklenti düzeyi de bu rekabetle birlikte artmaktadır. Basit sistemlerin kullanımı kolaydır, ancak kullanıcıya alternatif sunmakta güçlük çekebilmektedir. Üstelik büyük işletmelerin rezervasyon sistemleri ya da zincir otellerin rezervasyon sistemleri, mali olarak çok daha güçlü ve

alternatifler ya da imkanlar yaratma konusunda çok daha uygun konumdadır. Pazar hakimiyeti de bu nedenle daha fazladır. Allstar sistemi, kuruluş ve yayılım olarak yaygın ve büyük bir sistem değildir. Dolayısıyla otele etkisi çok büyük olmamış olabilir.

Oteller bu sistemleri kullanırken, sistemdeki bilgileri iyi takip edip sürekli güncellemek zorundadır. Bu nedenle bu iş ile görevlendirilecek kişiler son derece hassas seçilmeli, iyi bir eğitim verilmelidir. Yapılan hatalardan birisi de bu göreve tek kişinin getirilmesidir. Bu kişinin hastalanması veya işten ayrılması gibi durumlar direkt sistemi etkilemekte, gecikme ve hatalara neden olmaktadır. Allstar Park Hotel'de bu görevle ilgili iki kişi çalışmaktadır. Ancak bu sayının da yetersiz olduğu durumların yaşandığı, yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Sektör çalışanları, yapılan akademik çalışmalara yeterli desteği vermek isteğinden çoğunlukla yoksun olduklarını göstermişlerdir. Uygulama ile ilgili bilgileri paylaşma konusunda gösterdikleri zorluklar aşılsa bile özellikle oda doluluk ve gelir durumuna ilişkin ne ölçüde sağlıklı bilgi verildiği tartışma konusudur. Burada yapılan araştırma verilerin doğruluğu kesin olarak kabul edilerek yapılmıştır.

Tüm bu çalışmalar ve sonuçların ışığında otel işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemine üyeliğinde başarılı olması için, yapabileceklerine dair öneriler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

- Otel işletmelerinin, merkezi rezervasyon sistemine üyeliğinin başarılı olması, iyi bir araştırma yapması ve doğru sisteme karar vermesi ile mümkündür. Otel yöneticilerinin tüm sistemleri iyi bir şekilde araştırması, avantaj ve dezavantajlarını ortaya çıkarması gerekmektedir. Ayrıca pazar bölümlemesini tam olarak yapmalı, kendi müşteri portföyünü iyi incelemeli ve pazardaki yerini iyi

belirlemelidir. Merkezi rezervasyon sistemi seçimi tüm bu verilerin kullanımını içermektedir.

- Rakipler iyi araştırılmalı ve takip edilmelidir. Pazardaki eksikler iyi belirlenmeli ve bu eksikliklere çözüm olunmalıdır. Tüketici beklentisinin neler olduğu araştırılmalıdır.

- Merkezi rezervasyon sistemleri karşılaştırılmalıdır. Otelin beklentilerine tam olarak cevap verebilen sistemler arasından seçim yapılmalıdır.

- Merkezi rezervasyon sistemine karar verildikten sonra yapılacak sözleşme sırasında dikkatli olunmalı, tüm konular netleştirilmeli, eğitim, program güncellemesi, teknik destek gibi konular açıkça belirtilmelidir. Sözleşmelerin bir yıllık süreyi geçmemesine, bir yılın bitiminde yenilenmesine dikkat edilmelidir.

- Merkezi rezervasyon sistemi kurulumundan sonra sistemi öncelikle otel personelinin kabullenmesi gerekmektedir. Bu nedenle personelle toplantılar yapılmalı, sistem kullanımı, sistemin faydaları, sistemin felsefesi tam olarak anlatılmalıdır. Sistemi kullanmayı bilmeyen personel sistemden korkacak ve onu kabullenmekte güçlük çekecektir. Verilecek eğitimler bu sorunu ortadan kaldırmaya yarayacaktır.

- Mümkünse bulunulan bölgede az tercih edilen ancak alanında başarılı bir sistem bulunmaya çalışılmalıdır. Böylece sistem o bölge için yönlendirirken, alternatif sayısı az olacak ve konuğun seçimi otel lehine olacaktır.

- Merkezi rezervasyon sistemi bilgilerinin güncellenmesi çok önemli ve hassas bir konudur. Bu işle görevli personelin gösterdiği performans, sistem performansını direkt etkilemektedir. Sistemi iyi okuyan, tecrübeli personelin bu işle görevlendirilmesi ve birden fazla kişinin sistemi bilmesi gerekmektedir. Sistem bilgileri sürekli güncellenmelidir.

- Merkezi rezervasyon sisteminin kullanımı ile ilgili bir politika geliştirilmelidir. Bu politika kısa, orta ve uzun vadeli politikalar olduğu gibi, çeşitli durumlara adapte edilebilecek ve çözüm önerisi getirebilecek politikalar olmalıdır. Böylece yapılan her faaliyet bir çerçeve içinde yapılarak rasgele eylemlerden kaçınılması mümkün olacaktır. Ayrıca daha sonra yapılanların kontrol edilmesi de kolay olacaktır. Gelişimi daha rahat izlenebilir hale getirebilecektir.

- Merkezi rezervasyon sistemine en yüksek fiyatın konulması yanlıştır. Olabildiğince alternatifli fiyatlar konulmalıdır. Böylece konuk kendisi için en uygun fiyatı seçebilir ve rezervasyonunu yapabilir.

- Merkezi rezervasyon sisteminde otelin konumu ve özellikleri iyi anlatılmalıdır. Otelin oda çeşitleri sisteme iyi yansıtılmalı, oda dışındaki imkanlar tam olarak yazılmalıdır. Otel ile ilgili önemli bilgiler eksiksiz olarak sistemde bulunmalıdır. Otelin farklı bir özelliği varsa mutlaka belirtilmelidir.

- Otelin tam olarak dolduğu günler iyi takip edilmeli, sistem bu günlerde kapatılmalıdır. Aksi taktirde rezervasyon fazlası olacağından, son derece zor bir durumda kalınabilir.

- Merkezi rezervasyon sistemine üye olduktan sonra, sisteme adapte olup başarılı olmak için belli bir sürenin geçmesi gerektiğini bilmek gerekmektedir. Kısa bir sürede büyük bir başarı beklemek yanlış olacaktır.

- Her türlü teknolojik gelişim takip edilmeli, yurtiçinde ve yurtdışında teknoloji ile ilgili yapılan fuar ve toplantılara katılarak bilgi edinilmelidir. Bilgi, sistemi geliştirmek için gereklidir. Alternatif çözüm fikirleri bilgi ile elde edilebilir.

- Merkezi rezervasyon sisteminin otele sağlayacağı kişiselleştirilmiş pazarlama imkanından sonuna kadar yararlanılmalıdır. Otele sürekli gelen konuklarla ilgili özel notlar değerlendirilmeli, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu sağlanmalıdır. Özel günler kutlanmalı, promosyonlar haber verilmelidir.

- Rezervasyonlarda sistemi kullanan konuklara küçük ayrıcalıklar sağlanarak, sistem kullanımı teşvik edilmelidir.

- Konu ile ilgili akademik yayınlar takip edilmeli, gelişmeler sektöre yansıtılmalıdır.

- İnternet kullanımını çeşitlendirerek sisteme alternatif getirilmeli, otel için bir web sayfası yapılmalıdır. Bu sayfadan otelle ilgili bilgilerin görülmesi sağlanmalıdır.

- Acentalar rezervasyon için özendirilmeli, fazla rezervasyon yapan acentalara özel fiyatlar verilmelidir.

- Sektörle ilgili yayınlarda yer almaya çalışılmalı, örnek çalışmalarda bulunulmalıdır. Sponsorluk faaliyetleri tanıtım için önemli bir araç olabilmektedir.

Sonuç olarak bir konaklama işletmesi için merkezi rezervasyon sistemi kullanımının avantajlı yönleri olduğu kadar dezavantajlı yönleri de bulunabilmektedir. Avantajlı yönlerinin ön plana çıkarılması için konaklama işletmesinin hangi merkezi rezervasyon sistemine üye olacağına karar vermeden önce iyi bir araştırma yapması ve kendisi için en doğru olan merkezi rezervasyon sistemine karar vermesi gerekmektedir. Ayrıca üyelik sonrası çok çalışılması ve doğru bir planlama ve uygulama süreci geçirilmesi gerekmektedir. Aksi taktirde merkezi rezervasyon sistemine üyelik, konaklama işletmesine bir fayda sağlamayabilecek hatta gider artırıcı bir duruma gelebilecektir.

Teknolojinin kullanımı uzmanlık gerektiren bir konu olabilmektedir. Teknolojik ürünler ve sistemler bu hassasiyetleri nedeniyle kullanıcıları için zorluk çıkarabilecek özelliğe sahip bir duruma gelebilmektedir. Yirmi birinci yüzyıl teknoloji kullanımını özendirir hatta kullanıma zorunlu kılar bir durumda da olsa, teknolojik ürünlerin kullanımına karar vermek işletme için önemli bir karar sürecidir. Avantajları kadar dezavantajları da iyi düşünülerek karar verilmelidir.

KAYNAKÇA

ARKUNLAR, Bülent (1997). Amadeus Elektronik Rezervasyon Dağıtım Sistemleri, **2. Bilkent Turizm Forumu**, 5-6- Aralık1997, Bilkent Üniversitesi, Ankara, 43 - 44

BİRKAN, İbrahim (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, **Anatolia : Turizm Araştırmaları Dergisi**, Eylül – Aralık 1998, 28 - 31

BUHALIS, Dimitrios ve LICATA, Maria Cristina (1998). The Future eTourism Intermediaries, **Tourism Management**, Vol:23, 412 - 413

BUHALIS, Dimitrios (2003). eAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in the Airline Industry, **Information Management**, Vol:41, 808-810

CİDDİ, Eser (18 Mayıs 2005). *Turizm İşletmelerinin İç Yönetiminde Bilgisayarlı İletişim Teknolojileri* <http: //64.233.183.104/search?q=cache:NQ9AUJ nmmoJ:www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forumeserciddi.html+ REZERVASYON+S%C4%BOSTEMLER%C4%B0&hl=tr&lr=lang_tr> (01 Ekim 2005)

ÇETİNTÜRK, Cem (2003). Elektronik Dağıtım Sistemlerinde Yer Almama Riski, **Hotel (Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı)**, Eylül 2003, 90 - 91

ÇETİNKAYA, Ali Şükrü (2002). Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı, **Hafta Sonu Semineri VIII**, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir, 89 – 90.

ÇİZEL, Rabia Bato (2002). İletişim ve Bilgi (Enformasyon) Teknolojilerinin Turizm Dağıtım Kanalları Üzerindeki Etkileri: Antalya Yöresinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Performansı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

ÇOBAN, Suzan (2002). Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama Uygulamaları **Hafta Sonu Semineri VIII**, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir, 149 – 150.

EMİR, Oktay (2000). Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

GÖKDENİZ, Ayhan ve DİNÇ, Yakup (2003). **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi**. (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

GÜN, Devrim (2001). Havayolu İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Türkiye Uygulaması,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

HASSU, Metin (2004). Rekabet Hukuku ve Hava Taşımacılık Sektörü. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara

Hilton (Hilton Hotel). (2004). **Hilton Worldwide Directory**, USA

O'CONNER, Peter ve FREW, Andrew J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:32, 32-34

O'CONNER, Peter ve FREW Andrew J. (2003). An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution, **International Journal of Hospitality Management**, Vol:23, 178-186

ÖNCÜER, Melek Ece ve YILMAZ, Burcu Selin (2002). Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkiler, **Bilgi Yönetimi** , 3-5, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=575.html adresinden 12.Temmuz.2005 tarihinde alınmıştır.

ÖNCÜER, Melek Ece ve YıILMAZ, Burcu Selin (2003). Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler, **Bilgi Yönetimi**,3-4 http://www.bilgiyonetimi.org/ cm/pages/mkl_gos.php?nt=227.html adresinden 12.Temmuz.2005 tarihinde alınmıştır.

ÖNCÜER, Melek Ece ve YILMAZ, Burcu Selin (2004). Yeni Ekonominin Turizm Sektörüne Etkileri, **Bilgi Yönetimi**,3, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/ mkl_gos.php?nt=387.html adresinden 12.Temmuz.2005 tarihinde alınmıştır.

ÖZDİPÇİNER, Nuray ve CEYLAN, Seher (2002). Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı: İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama , **Hafta Sonu Semineri VIII**, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir,103 – 104.

SARIIŞIK, Mehmet ve AKOVA, Orhan (2002). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Bilgi Teknolojisine Yönelik Tutumları: İstanbul Örneği, **Hafta Sonu**

Semineri VIII, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir,77 – 81.

SATINE CONSORTIUM (2005). A Semantic-based Interoperability Infrastructure for integrating Web Service Platforms to Peer-to-Peer Networks,5-9, <http://www.satine.com> (17.Ekim.2006)

SERTBAŞ, Fatoş (2002). Turizmde GDS'nin Önemi ve Worldspan, **Hafta Sonu Semineri VIII**, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir, 58 – 61.

SEZGİN, Erkan (1999). Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Mart – Haziran, Yıl:10, 76 - 79

SİYAHHAN, Mustafa (18 Mayıs 2005), *Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü* <http: //64.233.183.104/search?q=cache:q01K3iia GAcJ:www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forummustafasiyahhan .html+REZERVASYON+S%C4%BOSTEMLER%C4%B0&hl=tr&lr=lan g_tr> (01 Ekim 2005)

SOYUER, Haluk ve ODGERS, Deniz (2002). Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, **Hafta Sonu Semineri VIII**, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir, 171 - 185.

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 241 – 242.

WTOBC (World Tourism Organization Business Council) . (2004). **Turizmde E-İş, Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler**, İstanbul.

YILMAZ, Rafi (2001). Konaklama İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanılması ve Loryma Resort Otel'inde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YILMAZ, Ali İzzet (2002). Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Uygulamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YOLAL, Medet (2003). Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

www.allstarhotels.com (10 Eylül 2006)
www.amadeus.com/amadeus/x5126 (26 Eylül 2006)
www.amadeus.com.tr/40/4010.asp (28 Ocak 2006)
www.bestwestern.com (01 Eylül 2006)
www.cedanttds.com/galileo/en-us/about/History (18 Ağustos 2006)
www.galileo.com (02 Ağustos 2006)
www.hospitalitynet.org (03 Temmuz 2006)
www.sabreairlinesolution.com/about/history.htm (20 Eylül 2006)
www.sabre.com (Sabre Holding 2Q 2006 Raporu) (16 Eylül 2006)
www.utell.com ((Pegasus Solutions Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2005 Results) (26 Eylül 2006)
http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_IT_Group (26 Eylül 2006)
http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_%28computer_system%29 (26 Eylül 2006)
http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan (26 Eylül 2006)

http://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_%28computer_business%29 (26 Eylül 2006)
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_global_distribution_systems (26 Eylül 2006)
www.worldspan.com/home.asp?fPageID=7&fBUCatID (29 Eylül 2006)

EK – 1 : ALLSTAR HOTELS SÖZLEŞME ÖRNEĞİ

GENEL BİLGİ

Date:.....

Otel Adı:

Adres:

Sehir: Bolge:

Posta: Ulke:

Phone #: Kontakt İsmi:

Rezervasyonların gönderilmesi istenen Fax:

E-mail adresi: Website:

..... HOTEL, her gün için ..... adet odayı (minimum 3) Allstar Hotels & Resortsa ayırır.

FİYATLAR

Tarih Aralığı		KAPI FİYATLARI			**ALLSTAR NET ACENTE FİYATLARI**		
Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	SINGLE	DOUBLE	SUITE	SINGLE	DOUBLE	SUITE
		$	$	$	$	$	$

3'ÜNCÜ KİŞİ FARKI $.....

..... YAŞINA KADAR OLAN ÇOCUKLAR BEDAVA KONAKLAR. .....VE .....YAŞ ARALIĞINDAKİ ÇOCUKLAR %..... İNDİRİMLİ KONAKLAR.

PARAF: .....

OTEL & ODA ÖZELLİKLERİ

Lütfen uygun sembol'ü aşağıdaki kutucuklara yerleştiriniz.

Sembol	Anlam
✓	Odalarda veya otelde ücretsiz verilen servisler.
R	Talep üzerine verilen ücretsiz servisler.
S	Sadece bazı odalarda bulunan özellikler.
$	Ücret karşılığı sağlanan servisler.
0	Otelde bulunmayan fakat yakın mesafedeki olanaklar.

Otel Olanakları		**Otel Olanakları**		**Oda Özellikleri**	
Bar (sayısı.....)		24 saat önbüro		WC	
Kafeterya		Bilardo		Küvet	
Faks		Bisiklet kiralama		Duş	
Kapalı havuz		24 sat güvenlik		Kahve makinesi	
Açık havuz		Non smoking oda		Internet bağlantısı	
Disco		Squash		Saç kurutma m.	
Kapalı Otopark		Muzik		Mutfak	
Açık Otopark		Buzdolabı		Balkon	
Asansör		Restoran		Pres ütü	
Döviz birosu		Sauna		Uydu Yayını	
Sahil		Tenis		Mini Bar	
Toplantı Odası		Doktor		Direct dial phone	
Şömine		Güzellik Salonu		24 saat oda servisi	
Video odası		Oyun Odası		Engelli donanımı	
Gym		Sekreter Servisi		Connecting odalar	
Kuru Temizleme		Hemşire		Ütü/Ütü masası	
Eczane		Araba Kiralama		Elektronik anahtar	
Çiçekçi		Hediyelik Eşya dükkanı		Odalarda kasa	
Engelli donanımlı oda		Video Odası		Bireysel kontrollü klima	
Canlı müzik		Butik		Çalar Saat	

PARAF: .....

HAVALİMANI İSİM VE OTELE UZAKLIKLARI

ANA HAVALİMANI _____ Uzaklık_____

İKİNCİ HAVALİMANI _____ Uzaklık_____

Otel'in şehir merkezine olan uzaklığı _____

Otel'in kısaca İngilizce tranımı:

……
……
……
……

ÜCRETSİZ SERVİSLER : (Örnek: Havalimanı transferi)

Otel Kategorisi:

Luxury / Deluxe (5 yıldız) …… Otel'in kurulduğu sene _____

First Class (4 yıldız) ……

Standard (3 yıldız) …… En son restorasyon tarihi_____

S Class (Butik Otel) ……

Diğer .....

ODALAR:

Toplam Twin oda sayısı		Otel toplam kat sayısı	
Toplam Double oda sayısı			
Toplam Suite oda sayısı		Otel toplantı oda sayısı	
Toplam Triple oda sayısı			
Toplam Oda Sayısı	……..		

PARAF: ……

TURİSTİK MEKANLAR: (müzeler, anıtlar, vs…)

Turistik Mekan İsmi	Otel'e mesafesi (km yada mil)	Otel'e göre yönü (Otel'in kuzeyinde, güneyinde vs…)

ŞEHRE ÖZGÜ MEKAN BİLGİSİ: (turizm danışma, otobüs, tren durağı, konferans merkezi vs…)

MEKAN ADI	Otel'e mesafesi (km yada mil)	Otel'e göre yönü (Otel'in kuzeyinde, güneyinde vs…)

PARAF: ……

GENEL ANLAŞMA PROSEDÜRLERİ:

1)- Allstar Hotels & Resorts .....otel'i havayolu genel dağıtım kanallarında listeleyecek ve Allstar'ın işbirliği yaptığı diğer şirketler vasıtası ile kendi markası ile birlikte pazarlayacaktır.

2-) Üye otel, Allstar Hotels'e KDV ve kahvaltı dahil, net acenta fiyatları verir. Allstar bu fiyatların üzerine kendi komisyonunu ekleyerek oda satışını yapar.

3-) Anlaşma süresi imza tarihinden başlayarak 3 yıl'dır ve her yıl bitiminde otomatik olarak yenilenir.

4-) Bu anlaşma, imza tarihinden itibaren 12., 24. veya 36'ıncı ay itibari ile herhangi bir taraf tarafından fesh edilebilir. Fesh etmek isteyen taraf anlasmanın bitirilmesini istediği tarihi karşı tarafa 90 gün önceden yazılı olarak bildirmelidir.

5-) Allstar Hotels, herhangi bir tarihte, aşağıdaki durumlar halinde, anlaşmayı uygun gördüğü zaman feshetme hakkına tek taraflı olarak sahiptir.

a) Üye otel'in ödemelerini düzenli ve zamanında yapmaması durumunda.

b) Allstar Hotels'in üye otel'in iyi ve yeterli bakılıp işletilmediğini tespit etmesi durumunda.

c) Üye otel'in el değiştirmesi ve/veya yönetim kadrosunun değişmesi halinde.

d) Üye otel'in ihmali sebebiyle Allstar Hotels isminin, üyelerinin ve/veya pazarının zarar görmesi halinde.

6-) Allstar misafirleri minimum Allstar Hotels & Resorts standartlarına sahip odalarda konaklatılmalıdır. Standart özellikler; Özel banyo,TV, klima, telefon.

İPTAL, NO-SHOW VE ÖDEME SARTLARI

1-) No-showlar 24 saat içinde, erken çıkışlar ise misafir otelden çıkış yapmadan önce Allstar rezervasyon depatmanına bildirilmeli, münkünse misafirin Allstar rezervasyon departmanı ile iletişim kurması sağlanmalıdır.

2-) Rezervasyonlar müşteri kredi ile no-show'a karşı garantilenecektir.

3-) Noshowlar Allstar ile yazılı ve/veya sözlü mutabakattan sonra misafirin kredi kartından üye otel tarafından tahsil edilir. Allstar no-show ücretinden de doğan komisyon'u üye otelden tahsil eder.

4-) Rezervasyonlar müşteri giriş tarihinden 1 gün öncesine kadar Allstar tarafından iptal edilebilir.

5-) Uye otel'in Allstar'a dolu tarihilerini bildirmemesinden kaynaklanan "over book" halinde otel, misafiri aynı standartlarda ya da daha iyi standartlarda başka bir otelde konaklatmaktan sorumludur.

6-) Ödemeler müşteri tarafından direkt olarak otel'e de yapılabilir veya acenta talebi dahilinde Allstar tarafından tahsil edilebilir. Her rezervasyon yapıldığında ödeme şekli Allstar tarafından üye otel'e bildirilecektir. Ödemeler müşterinin otelden çıkıs tarihinden sonra 14 gün içinde Merkez Bankası Döviz alış kuru üzerinden hesaplanarak yapılır. Otelin ödemeyi müşteriden tahsil etmesi halinde otel, Allstar Hotels'in payını Merkez Bankası Döviz alış kuru uzerinden hesaplayarak müşteri C/O tarihinden sonra 14 gün içinde öder.

7-) Ödemenin 2. maddede belirtilen tarihi aşması halinde ödemeyi yapmakla sorumlu olan taraf, karşı taraf'a, TL bazında TÜFE oranında aylık net faiz ödemeyi taahhüt eder.

8-) Bu anlaşmaya özel olarak …… otel Allstar rezervasyon sistemlerine ücretsiz olarak kayıt edilecektir

9-) Tarafların ihtilafından dogacak yasal anlasmazlıklarda İstanbul mahkemeleri yetkilidir.

Otel imza .....

Geçerlilik tarihi : 3 yıl

Üye Hotel İmzası :

Yetkili :

Ünvanı :

Tarih :

Kaşe:

Allstar Hotels İmzası :

Yetkili :

Ünvan :

Tarih :

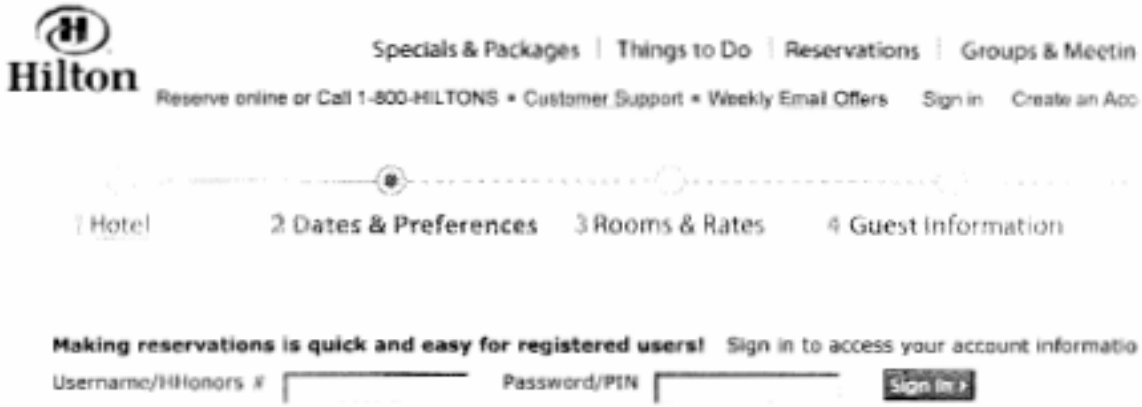
Kaşe:

TURKEY OFFICE
Cumhuriyet cad. Adli han 80230 Harbiye – Istanbul
Tel: +90 212 2300502 - Fax: +90 2250143

USA OFFICE
330 West 38th Street Suite: 909 New York, NY 10018
Toll-free: 800 799 2079
info@allstarhotels.com www.allstarhotels .com

EK – 2 : HILTON RESERVATION SYSTEMS, REZERVASYON ÖRNEĞİ

Hilton Hotels Reservations



Select Your Reservation Details

Stay Information

Check-in: 26 Sep 2006
Check-out: 28 Sep 2006
Rooms: 1
Guests per Room: 1 Adult No Children

Choose: Check-in | Check-out

September 2006

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

October 2006

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Summary

HOTEL

Ankara Hilt
Tahran Cad
Kavaklidere
Ankara, Tu
90-312-455

Need to Book Multiple Group Reservations?
If you have a Group Code, click here to book reservations.

Room Type Preferences

Your room type preferences will be submitted with your reservation and are subject to hotel availability.

Smoking:	Non-Smoking	Smoking	
Beds:	King	Two Beds	No Preference
Types:	Accessible	Suites	Club/Towers/Executive

Special Accounts (Optional)

Promotion code:
Corporate Account Number:
Group/Convention Code:
Travel Agent Number:
Special Rates: Government/Military*

**ID required at check-in*

Continue

Close Window

Rate Type:
FULLY FLEXIBLE

Family Plan Description:
Available 7 days a week.
Room only rate.
Confirm any available rate.
1 room/ 1 adult = 1 person occupancy rate.
1 room/ 2 adults = 2 person occupancy rate.
2 rooms/ 1 or 2 adults = 1 person occupancy rate per room.
CX = R

Room Type:
KING HILTON GUEST ROOM - FLEXIBLE RATE

Total Rooms:
1

Total Nights:
2

Guests per Room:
Adult: 1

Rate Detail:

Dates: 26 Sep 2006 - 28 Sep 2006

Rate per Room per Night:	185.00	USD

Total for Stay per Room:		
Rate	370.00	USD
Taxes	66.60	
Total	436.60	USD

Total for Stay:	**436.60**	**USD**

Taxes above include:
- 18.00 % per room per night tax

Rules and Restrictions
- This reservation can be held until 4PM on the check-in day, or guaranteed with a credit card for late arrival.
- If you wish to cancel, please do so by 4pm, hotel local time, on the day of arrival to avoid cancellation penalties.

Close Window

Specials & Packages | Things to Do | Reservations | Groups & Meetin

Reserve online or Call 1-800-HILTONS • Customer Support • Weekly Email Offers Sign in Create an Acc

Hotel 2 Dates & Preferences 3 Rooms & Rates 4 Guest Information

Making reservations is quick and easy for registered users! Sign in to access your account informatio

Username/HHonors # Password/PIN Sign in

Your Pending Reservation Details

Selected Hotel

Ankara HiltonSA
Tahran Caddesi No 12, Kavaklidere, Ankara, Turkey 06700
90-312-4550000

Stay Information

Check-in:	Tue 26 Sep 2006
Check-out:	Thu 28 Sep 2006
Rooms:	1 Room
Guests per Room:	1 Adult

Room Type Preferences:
Non-Smoking
Your room type preferences will be submitted reservation and are subject to hotel availabilit

Room / Rate Information

Room Description:
KING HILTON GUEST ROOM - FLEXIBLE RATE

Rate Type:
FULLY FLEXIBLE
Rate per Night (USD) 185.00

Total For Stay

Rate (USD)	370.00
Taxes	66.60
Total	436.60

Total For Stay
436.60 USD
Your total cost is estimated according to the t information described below.

Guest Information

We value your privacy. See our comprehensive policy for more details.

*First Name *Last Name

Company

*Address

*City

*State or Province
U.S. / Canada

Outside U.S. / Canada

*Zip/Postal Code

*Country
United States

Contact Information

*E-Mail Address

*Phone Number

Hold/Guarantee

Please hold my room until 4PM on the check in day. With this option your room will no guaranteed for late check in -- if you do not check in by 4PM your reservation will be cancelled.

Please guarantee my room for late arrival with my credit card. If you wish to cancel, by 4pm, hotel local time, on the day of arrival to avoid cancellation penalties.

Credit Card Type
Select

Credit Card Number

Expiration Date
09 / 2006

View our privacy policy.

Your Rate Information

Rate Type:

FULLY FLEXIBLE
Rate per Night (USD) 185.00

Total For Stay

Rate (USD)	370.00
Taxes	66.60
Total	436.60

Total For Stay
436.60 USD

Frequent Traveler Accounts

HHonors member? Provide your frequent traveler account number to Double Dip® for both Points & Miles® stays.

HHonors®/ Senior HHonors® #

Travel Partner
None

Travel Partner Account #

No dashes or spaces, please.

Two account types. Both could save you time.

Register for a **Fast Reservations** account to receive:

- Personalized profile
- Email subscription management
- Faster reservations

Register for a **Hilton HHonors©** account to receive **all the benefits of a Fast Reservations** account PLU

- Hotel points *and* airline miles for the same stay
- Recognition at over 2,700 Hilton Family Hotels Wor
- Free hotel nights, merchandise rewards and more!

☐ Yes! **I would like to create an account.**
(You will be given the chance later to complete your account sign-up.)

Arrival Information

Hotel Standard Check-In Time: 1:00PM

Requested check-in time: Select One

Please note: Requests for early check-in will be handled based on hotel availability at the time of check-in. Should you need to confirm an earlier arrival than the hotel's standard check-in time, please contact the hotel directly.

Tell us about your Travel

Please provide any information you would like us to know about you and your travel by checking up to thre below. To include any additional remarks, use the 'Comments' section.

☐ **Productivity / Business**
-I like to be able to get work done and be productive when I'm on the road.

☐ **Relaxation / Pampering**
-I like to relax and rejuvenate when I'm away from home.

☐ **Fitness / Vitality**
-It is important to me to maintain my healthy lifestyle when I travel.

☐ **Entertainment / Attractions**
-I want to have fun and see the best my c has to offer.

☐ **Family Enjoyment**
-I am attending a family event or vacatior my family.

Comments

Please note that comments may not be read by the hotel until the day of arrival.

Due to system limitations please do not use the following characters: &, %, < and >.

You have **100** remaining characters.

Tax & Service Charge

Taxes are estimated based on a 18.00 % per room per night tax. Changes in taxes or fees applied after bo affect the total rate for your stay.

Additional Charges

Parking charges: Self parking: 5.00 ; Valet parking: 5.00

Rules & Restrictions

- This reservation can be held until 4PM on the check-in day, or guaranteed with a credit card for late ar
- If you wish to cancel, please do so by 4pm, hotel local time, on the day of arrival to avoid cancellation
- A maximum of one room per night at a specific hotel may be booked as part of the Diamond Guarante Reservations benefit. Additional rooms booked via this benefit at the same hotel for the same date(s) cancelled by the hotel and accommodations denied without any liability for cancelled rooms.
- At check in, the front desk will verify your check-out date. Rates quoted are based on check-in date ar stay. Should you choose to depart early, price is subject to change.
- We reserve the right to cancel or modify reservations where it appears that a customer has engaged i inappropriate activity or under other circumstances where it appears that the reservations contain or r mistake or error.
- Available 7 days a week.
- Room only rate.
- Confirm any available rate.
- 1 room/ 1 adult = 1 person occupancy rate.
- 1 room/ 2 adults = 2 person occupancy rate.
- 2 rooms/ 1 or 2 adults = 1 person occupancy rate per room.
- CX = R

I have read and accept the Rules and Restrictions and Site Usage Agreement.

Book Now »

About Hilton | Privacy Policy/Your California Privacy Rights | Site Usage Agreement | Global Sites

©2006

- Parking Charges: Self Parking: 5.00 ; Valet Parking: 5.00

Rules & Restrictions

- **This reservation can be held until 4PM on the check-in day, or guaranteed with a credit card for late arrival.**
- **If you wish to cancel, please do so by 4pm, hotel local time, on the day of arrival to avoid cancellation penalties.**
- **A maximum of one room per night at a specific hotel may be booked as part of the Diamond Guaranteed Reservations benefit. Additional rooms booked via this benefit at the same hotel for the same date(s) may be cancelled by the hotel and accommodations denied without any liability for cancelled rooms.**
- Available 7 days a week.
- Room only rate.
- Confirm any available rate.
- 1 room/ 1 adult = 1 person occupancy rate.
- 1 room/ 2 adults = 2 person occupancy rate.
- 2 rooms/ 1 or 2 adults = 1 person occupancy rate per room.
- CX = R

Guest Information

Guest Name:	Yaramis MUGE
Address:	TAHRAN CAD NO:12 KDERE ANKARA Turkey
Phone:	0903124550122
Email:	rm.ankara@hilton.com
Frequent Traveler Account:	
Comments:	

About Hilton | Privacy Policy/Your California Privacy Rights | Site Usage Agreement | Global Sites

©2006

Muge Yaramis - Hilton International Reservation #3252211015

From: "Hilton International Confirmed" <hiltoninternational@hiltonresconfirm.com>
To: "rm.ankara@hilton.com" <rm.ankara@hilton.com>
Date: 22/09/2006 15:08
Subject: Hilton International Reservation #3252211015

Hilton

TEAM MCLAREN MERCEDES
CORPORATE PARTNER

Reservation Confirmation for Yaramis Muge
Confirmation Number: 3252211015

Ankara HiltonSA
Tahran Caddesi No 12, Kavaklidere
Ankara, NA Turkey 06700
Phone: 90-312-4550000 Fax: 90-312-4550055

Check-In date:	26 Sep 2006
Check-Out date:	28 Sep 2006
Check-In time:	1:00 PM
Check-Out time:	12:00 PM

Rate Information:

Rate per night: 185.00 USD

Total for Stay per Room:

Rate	370.00 USD
Taxes	66.60 USD
Total	436.60 USD

Total for Stay: **436.60 USD**
Includes estimated taxes and service charges.

Tax & Service Charges
- There is a 18.00% Per Room Per Night tax.

Additional Charges
- Valet parking: 5.00/night Self parking: 5.00/night

Rules & Restrictions:
- Your reservation will be held until 4pm local property time on 26 Sep 2006.
- If your arrival will be after this time, please contact Hilton reservations with a credit card number to guarantee your room(s).
- Please contact us should you need to cancel your reservation.

Room Information:

Preferences: Non-Smoking

1 Rooms: 1 Adult
Non Smoking Confirmed
Room Type: KING BED ROOM

Your room type preferences have been submitted with your reservation, and are subject to hotel availability.

Map & Directions:

Click for Interactive Map

Close to the main Ataturk Boulevard, continuation of the straight road coming from the airport. Located at the Kavalidere district.

If you need to MODIFY or CANCEL your reservation, click here.

Any change to the arrival date, departure date or room type of this reservation is subject to the hotel's availability at the time the change is requested and may result in a possible rate change.

If you have questions regarding your reservation, please contact Hilton Reservations and Customer Care at 00 800 4488 22073 , visit us at www.hilton.com, or email us at hiltonnet@hiltonres.com .

For more information, please click here to see all the rules and restrictions applicable to this reservation.

A listing of all Hilton Reservations and Customer Care phone numbers can be found at:
http://www.hilton.com/en/hi/feedback/hrwfone.jhtml

Specials & Packages | Things to Do | Reservations | Groups & Meetin

Reserve online or Call 1-800-HILTONS • Customer Support • Weekly Email Offers Sign in Create an Acc

1 Hotel 2 Dates & Preferences 3 Rooms & Rates 4 Guest Information

Reservation Confirmation

Thank you Yaramis MUGE for booking your reservation online at www.hilton.com. We look forward to seeing you at our hotel.

Create an Account for faster reservations, plus news and offers via email. Learn more

Stay Information

Confirmation Number:	**3252211015**
Check-in:	Tue 26 Sep 2006
Check-out:	Thu 28 Sep 2006
Rooms:	1
Guests per Room:	1 Adult
Room Type Preferences:	Non-Smoking

Your preferences have been submitted with your reservation and are subject to hotel availability.

Hotel Information

Ankara HiltonSA
Tahran Caddesi No 12, Kavaklidere
Ankara, Turkey
06700
90-312-4550000

Directions and Transportation | Area Information | Local Maps | Add to Travel Cart

Room & Rate Information

Room Description:	KING HILTON GUEST ROOM - FLEXIBLE RATE
Room Type:	Non-Smoking Room Confirmed
Rate Type:	FULLY FLEXIBLE
Rate per Night:	185.00 USD

Total for Stay per Room:

Rate (USD)	370.00
Taxes	66.60
Total	436.60

Total for Stay:
Includes tax and service charges described below **436.60 USD**

Tax & Service Charges

- Taxes are estimated based on a 18.00 % per room per night tax. Changes in taxes or fees applied after booking may affect the total rate for your stay.

Additional Charges

Options

Oper
Save to Yo
Emai
Make at Th
Make at An
Earn HHor
Book
Rent

```
                    Hilton Production CRS Reservation

                              ANKHI  ANKARA HILTON
                                     Ankara
                                       NA
                                    TR TURKEY


        ARRIVAL: SUN  24SEP06   NIGHTS: 2    CONF NBR: 3247535096

                                  GUEST NAMES
AST NAME/FIRST NAME/MIDDLE INITIAL                                    TITLE
EST/A                                                                 MRS

                            GUARANTEE INFORMATION
TD BY: 4P

                            CANCELLATION INFORMATION
XL BY: 1600 hrs 24Sep06 local hotel time

                             ROOM TYPES AND RATES
1      KING BED ROOM                RATE CODE: LV3      2 ADULTS  0 CHILD
       1 PERSON  2 PERSON  3 PERSON  4 PERSON   XPERSON    XCHILD  ROOMS: 1
         185.00    205.00    225.00    245.00     20.00      0.00  EXCLUSIVE
                             MKT:  NONCOMM: 0.00 % TO T/A
        NON-SMOKING: Y

                        ADDITIONAL CHARGES AND POLICIES
XBED: 0.00                CRB/CT: 0.00

TAX1: 18.00       P R N   TAX2:                    TAX3:

TAX4:                     TAX5:                    TAX6:

TD/XCL: 4PM/CX4P  ROOM COST: 410.00          TOTAL COST: 483.80        USD

                            OTHER GUEST INFORMATION
UEST ACCT NBR:                 656229421    TYPE:  H
 SIGN-UP DATE: 31MAY05                          EXPIRATION DATE:
   ADDRESS: TEST STREET
      CITY: AESCHEN
         POSTAL CODE: 221212
   COUNTRY: DE GERMANY


?QUEST: AE HF

  INFO: UPGRADE ýF POSSýBL


ROM: MUGE                                                    GNR NBR: 251405457
RAN: 22SEP/1455  DLVR: 22SEP/1210  MSG#: 28284   SOURCE: ANKHI     ID: ANKHWA
```

EK – 3: TÜRKİYEDE ALLSTAR ÜYESİ OTELLER VE BULUNDUKLARI ŞEHİRLER

Türkiye'deki Allstar Üyesi Oteller ve Bulundukları Şehirler

Şehir	Otel Adı
İstanbul	
	Allstar Ambassador Hotel Istanbul
	Allstar Pelikan Hotel
	Allstar Sunlight Hotel
	Allstar Airport Florya Park Hotel
	Allstar Pierre Loti Hotel
	Allstar Golden Crown Hotel
	Allstar Grand Medya Hotel
	Allstar Grand Beyazıt Hotel
	Allstar Antea Hotel
	Allstar Nil Boutique Hotel
	Allstar Sevcan Airport Hotel
	Allstar The Metropol Hotel
	Allstar Color Hotel
	Allstar Golden Horn Hotel
	Allstar Pera Rose Hotel
	Allstar Aygun Plaza Hotel
	Allstar Kariye Hotel
	Allstar Antik Hotel Istanbul
	Allstar Grand Yavuz Hotel
	Allstar Historia Hotel
	Allstar Golden Horn Accura Hotel
	Allstar Avicenna Hotel
	Allstar Lion Hotel
	Allstar Aziyade Hotel
	Allstar Taksim Select Hotel
	Allstar Elite Hotel Kucukyali
	Allstar Galata Antique Hotel
	Allstar Kent Hotel

	Allstar Orsep Hotel
	Allstar Daphne Hotel
	Allstar Zurich Hotel
	Allstar Seminal Hotel
	Allstar Hotel Nena
	Allstar Nanda Hotel
	Allstar Akgun Hotel
	Allstar Conti Hotel
	Allstar Cartoon Hotel
	Allstar Green Park Taksim
	Allstar Golden Age-1 Hotel
	Allstar Garden House Hotel
	Allstar Euro Plaza Hotel
	Allstar Villa Suite Hotel
	Allstar Arcadia Hotel
	Allstar Lamartine Hotel
	Allstar Green Park Merter
	Allstar SV Boutique Hotel
	Allstar Suadiye Hotel
	Allstar Sultanhan Hotel
	Allstar Green Park Bostancı
	Allstar Çınar Hotel
Afyon	
	Allstar İkbal Thermal Hotel
Ankara	
	Allstar Houston Hotel
	Allstar Marinem Hotel
	Allstar Aldino Hotel
	Allstar İckale Hotel
	Allstar Park Hotel
	Allstar Akar International Hotel

	Allstar Esenboğa Airport
Antalya	
	Allstar Bilgin Hotel
	Allstar Marinem Patara Resort
	Allstar Sunshine Hotel
Pamukkale	
	Allstar Lycus River Thermal Hotel
Bursa	
	Allstar Central Hotel
	Allstar Almira Hotel
Çanakkale	
	Allstar Çanak Hotel
	Allstar Anzac Hotel
Kapadokya	
	Allstar Peri Tower Hotel
Diyarbakır	
	Allstar Class Hotel
İzmir	
	Allstar Aksan Hotel
	Allstar Hotel Yumukoglu
Kocaeli	
	Allstar Altınnal Hotel
Kuşadası	
	Allstar Grand Önder Hotel
Muğla	
	Allstar Idyma Hotel

Kaynak: www.allstarhotels.com