

# Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi

Murat EMEKSİZ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

## ÖZET

*Bilgi teknolojisindeki gelişmeler otel işletmelerini çok hızlı bir biçimde etkilemektedir. Çalışmada, otel işletmeleri için hayati önem taşıyan içsel ve dışsal bilgi sistemleri yeni gelişmeler doğrultusunda ele alınmıştır. Dışsal bilgi sistemlerinden gelen rezervasyon bilgilerinin içsel bilgi sistemlerinde nasıl bir işleme tabi tutulduğu yapılan bir araştırmayla ortaya konulmaktadır. Otel işletmeleri içsel bilgi sistemlerinde çeşitli yenileştirmeler ve eklemeler yaparak hizmet kalitesini ve karı artırma çabası içindedirler. Dışsal bilgi sistemlerinin ise tam rekabetçi bir ortamda ekonomik yaşamlarını sürdüren işletmeler için vazgeçilemez bilgi kaynakları durumuna geldiği gözlenmektedir. Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne İnternet'in sunduğu olanakların eklenmesi dışsal bilgi sistemlerinin önemini daha da artırmaktadır. Dışsal ve içsel bilgi sistemleri arasındaki veri akışının düzenli, doğru ve zamanında olması ise işletmenin en akılcı fiyat ve kapasite tahsisini yapmasına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, Türkiye'deki otel işletmelerine içsel ve dışsal bilgi sistemlerini kullanma konusunda ışık tutmak ve bu konuda yapılacak araştırmalara öncülük etmektir.*

*Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeciliği, Konaklama Yönetim Sistemi, Getiri Yönetim Sistemi, Merkezi Rezervasyon Sistemleri, İnternet.*

## GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki en önemli gelişmelerden biri de bilgi teknolojisinin önemini giderek daha çok artmasıdır. Son 20 senedir bilgi teknolojisinden oldukça fazla yararlanan turizm endüstrisi, günümüzde bu teknoloji için yılda 35 milyar dolardan fazla harcamada bulunmaktadır. Bilgi teknolojisi, değişik pazarlara girebilmek, farklı taleplere karşılık verebilmek, tüketicilere cazip fiyatlarla ulaşabilmek, hizmet kalitesini ve çeşidini artırmak, geleceğe yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırmak, rekabet gücünü artırmak amaçları ile kullanılmaktadır (Tavmergen 1998: 39).

Uluslararası turizm bilgi yoğun bir endüstri ve çalışma alanıdır. Bilginin anında edinilmesi, üretimde, tüketimde ve günlük faaliyetlerde kullanılması çok az alanda turizm endüstrisinde olduğu kadar önemlidir. Turiste doğru ve güncel bilgi verilmesi önemli bir önceliklerdir. Bu nedenle bilginin sürekli, güncel, doğru ve kullanılabilir nitelikte olması gerekmektedir (Yarcan 1998: 64). Bu nitelikte bir bilgi ise ancak bilgisayarlar yardımıyla üretilebilir veya edinilebilir.

Otel işletmeleri açısından olaya bakıldığında ise, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin çok hızlı bir biçimde sektöre girdiği görülmektedir. Otel içindeki rezervasyon, satış pazarlama, konaklama, getiri, ön-kasa, telefon, oda içi hizmetler, kapı kilit, enerji, yiyecek-içecek, muhasebe, satış noktaları, stok kontrol, robotbar alt sistemlerinden oluşan Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi bunun en büyük göstergesidir. İşletme içindeki bütün hizmetler ve bilgi akışı bilgisayarlar yardımı ile yapılmaktadır. Batıda ki bazı otellerde müşterinin otele giriş/çıkış işlemlerini kendisinin yaptığı 'self check-in/check-out' sistemleri bile mevcuttur (Kasavana ve Cahill 1994b). İşletme dışında ise Konaklama Yönetim Sistemi'nin, Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS)\* ve Global Dağıtım Kanalları (GDK)\*\* ile olan bağlantıları gö-

\* Alanyazında 'Central Reservation Systems' kavramı daha çok bilgisayarlı otel rezervasyon sistemleri için kullanılmaktadır.

\*\* Yarcan 'Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma' isimli eserinde birbiriyle bütünleşmiş bilgisayarlı, otel, havayolu vb. rezervasyon ve bilgi sistemlerini bu kavramla tanımlamaktadır. Yazar 'Global Distribution Systems' kavramındaki 'global' terimini ekonomik, sosyal küreselleşme konularından ayırmaktadır.

rılmaktadır. Bir de buna reklam ve/veya satış amacıyla İnternet'te web sayfası açılması eklendiğinde, otel işletmelerinin bilgisayar teknolojisinden hem işletme içinde hem de işletme dışında yoğun bir biçimde yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

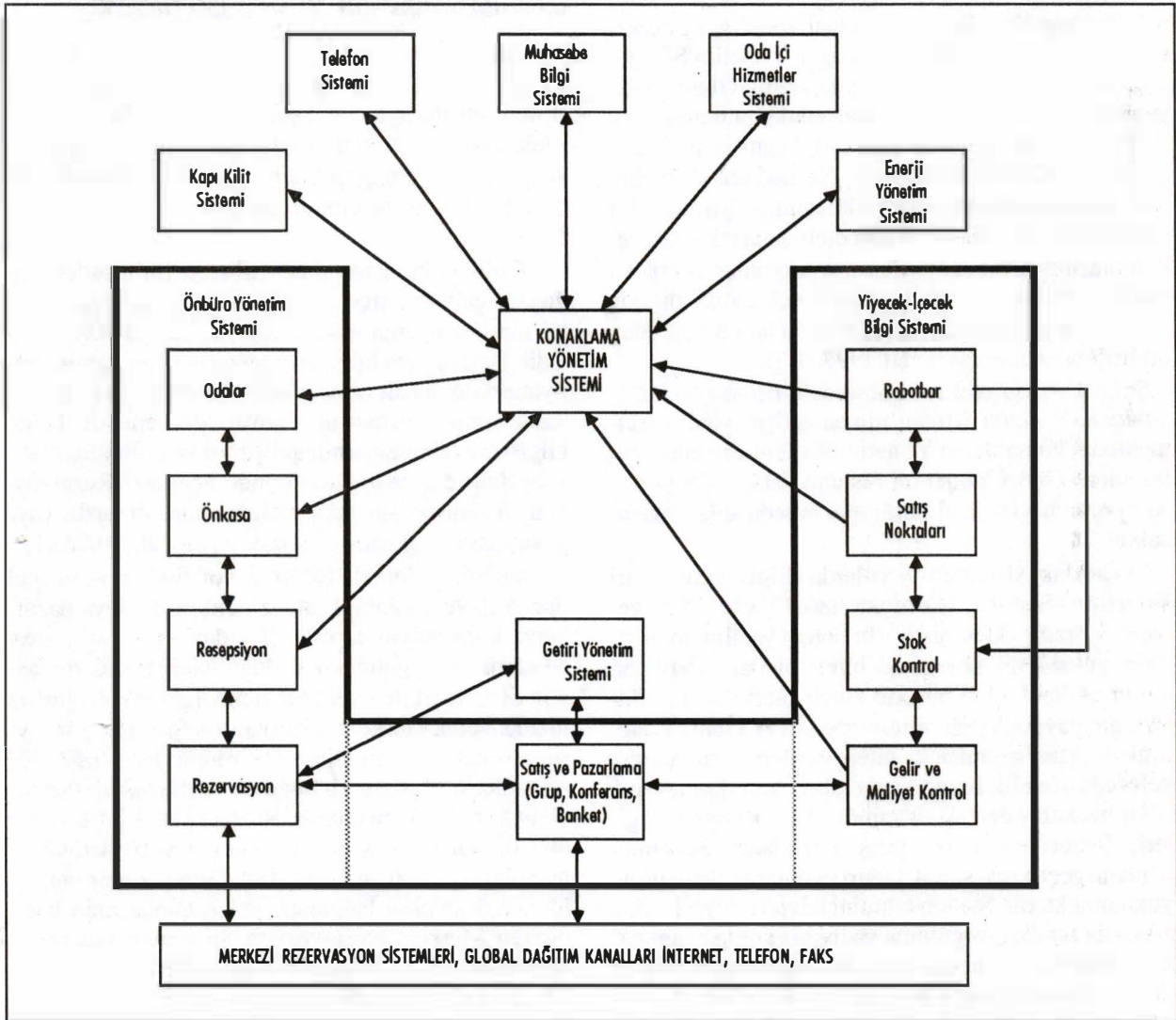
Bu çalışmada bilgi teknolojisinin otel işletmelerinin içsel ve dışsal bilgi sistemlerini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiği kısaca açıklandıktan sonra; İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı uluslararası zincir bir oteldeki dışsal bilgi sistemlerinden rezervasyon bilgilerinin akışı, müşterinin konaklama hizmetine ulaşım biçimleri ve bu sistemlerden gelen bilgilerin içsel bilgi sistemlerinde nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılacaktır.

## BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE İÇSEL BİLGİ SİSTEMLERİ

Günümüzde otel işletmeleri dönemsel faaliyetlerini yakından izlemek ve bu faaliyetlerle ilgili bilgileri zamanında, doğru bir biçimde elde etmek, sonuçlarını yönetimin kullanımına sunmak amacıyla bilgisayarlardan yararlanmaktadırlar. Pek çok iş kolunda olduğu gibi otelcilik alanında da bilgisayarın yaygın kullanımı 1980'li yıllarda başlamaktadır. Son yıllarda büyük otel işletmeleri bilgisayar teknolojisinin en gelişmiş sistemlerini kullanarak hizmet vermektedirler.

Bilgisayar sistemleri, donanım ve yazılım olarak adlandırılan iki önemli kısımdan oluşmaktadır. Do-

Şekil 1. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi



Kaynak: O'Connor 1996; Kasavana ve Cahil 1994b).

nanım teknolojiye paralel olarak hızla gelişmekte, işlevsel özellikler kazanmakta ve kapasite sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişme fiyatları ucuzlatmış, sistemlerin performanslarını artırmıştır. Sistem seçiminde seçenekler artmış, zincir veya birey olmasına göre, otelin yatak sayısına göre, satış noktası adedine göre, uyguladığı pansiyon çeşidine göre farklı düzenekler oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Güvenilir ve kesintisiz bir hizmet için uygun bilgisayar donanımı seçimi yapmak zorunluluktur. Yazılım ise üzerinde daha hassas durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Donanım için uygun bir düzenek oluşturulmuş olsa bile, yazılım otelin bilgi ihtiyacını karşılayamıyorsa, bilgisayar sisteminden beklenen performansı almak mümkün olmayacaktır (Bilgin 1998:71).

Ayrıca otel, Merkezi Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Kanalları ve İnternet aracılığı ile rezervasyon kabul ediyorsa Konaklama Yönetim Sistemi tüm bu sistemlerle uyumlu çalışmalıdır. Günümüzde yazılım şirketleri sistemler arasındaki bütünleşme ve uyuma geçmişe nazaran daha çok önem vermektedir (Wolff 1996). Bu sistemlerle Konaklama Yönetim Sistemi arasında doğrudan etkileşimi sağlayacak bir bağlantının (interface) olması oteli daha etkili sonuçlara ulaştıracaktır. Böylece rezervasyonlar doğrudan otelin rezervasyon sistemine girilecek, satılabilir oda sayısı ve fiyat değişim bilgileri karşı tarafa doğrudan bildirilebilecektir (Bennett 1997: 1,7).

Şekil 1’de bir otel işletmesindeki *Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi*’nin en gelişmiş hali görülmektedir. Konaklama Yönetim Sistemi’ nin bütün bileşenleri -Getiri Yönetimi Sistemi hariç - alanyazında ayrıntılarıyla ele alındığı için burada anlatılmayacaktır.

Yukarıdaki sisteme son yıllarda Bilgisayarlı Getiri Yönetimi Sistemi (Computerized Yield Management System) eklenmiştir. Bu sistem yazılım maliyetinin yüksekliği nedeniyle birey oteller tarafından tercih edilmemekle birlikte zincir otellerdeki kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (1). Getiri Yönetimi Sistemi geçmişteki talep verilerini kullanarak geleceğe yönelik fiyat ve oda tahsis kararları tavsiye eden bir karar destek sistemidir. Rezervasyon bilgileri, Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemleri’nden geçtikten sonra Getiri Yönetim Sistemi’ne yüklenmektedir. Sistem tahmini talep ve gerçek talep arasında bir dizi sorgulama yaptıktan sonra hangi pazar bölümlerine, hangi miktarda ve hangi fiyatlarla satış yapılması gerektiği konusunda en yüksek geliri ve doluluğu gözeterek dönemsel tavsiye kararları çıkarmaktadır (McGuffie 1990b: 24 ; Cho 1996 :33).

Bu sistemin işletilmesinden satış pazarlamaya bağlı getiri müdürü (yield/revenue manager) sorumludur. Ön büro müdürü, rezervasyon müdürü ve getiri müdüründen oluşan Getiri Yönetimi Komitesi sistemin tavsiye kararlarını haftada bir değerlendirerek bu kararları uygulama veya değiştirme yoluna gitmektedirler (Bkz. Brotherton ve Mooney 1992; Donaghy vd. 1995; Kimes 1989; Yeoman ve Ingold 1997). Çalışmanın son bölümünde bu yeni sistemin uygulamadaki işleyişi de ele alınmaktadır.

İşletmeler kendi yapı, büyüklük, faaliyet, yönetim, finansman ve pazar özelliklerine göre Şekil 1’deki sistemin bileşenlerini bünyelerine yerleştirmekte ve kullanmaktadırlar.

### **MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ, GLOBAL DAĞITIM KANALLARI VE OTEL İŞLETMELERİ**

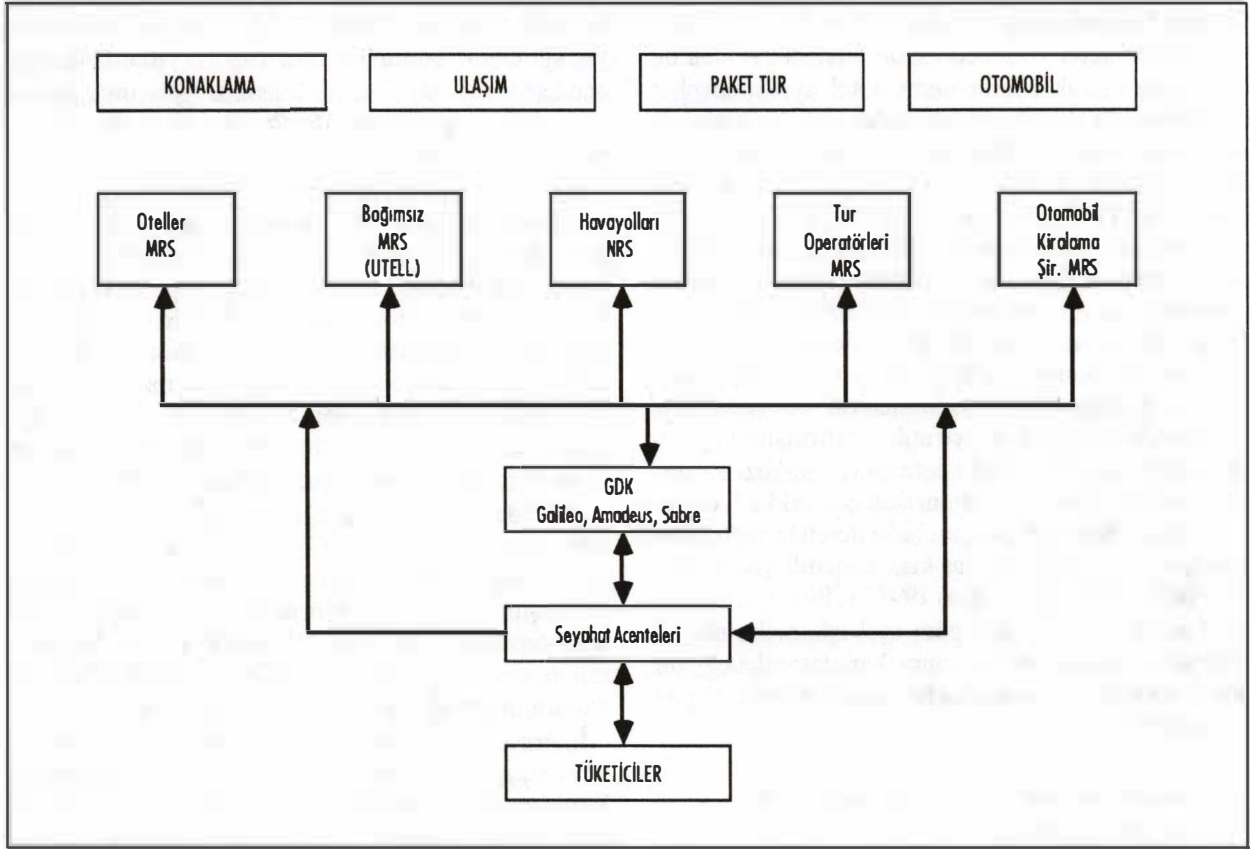
Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin birinci yükselişi 1970’lerde Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin gelişmesiyle olmuştur. 1970’li yılların başlarında havayolu şirketleri bilet işlemleri, rezervasyon ve getiri yönetimi gibi faaliyetleri yürütebilmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir (Buhalis 1998: 412).

1970’li yılların başından itibaren birbirinden bağımsız çalışan birçok Merkezi Rezervasyon Sistemi’nin konaklama sektöründe varolduğu görülmektedir. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Fakat bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi yıllar içinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin takip edilemeyen bir hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Kasavana ve Cahil 1994a:1).

Otelcilikte Merkezi Rezervasyon Sistemleri genel olarak ikiye ayrılabilir; otel zincirlerinin veya pazarlama konsorsiyumlarının (Holiday Inn veya Best Western vb.) işletmekte olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemleri ile Utell, Stegienberger gibi bağımsız hizmet veren Merkezi Rezervasyon Sistemleri bu ayrıma örnek gösterilebilir (O’Connor 1996 :88). Bu sistemlerin türlerini bütünüyle birbirinden ayırma olanağı bulunmamaktadır. Bir birey otel veya zincir otel birden fazla Merkezi Rezervasyon Sistemi’ne üye olabilir (Yarcan 1998:100). Gerek zincir otel işletmeleri gerekse bağımsız otel işletmelerinin bağlı olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin sayısı yukarıda anılan nedenlerden dolayı oldukça artmıştır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan Merkezi Rezervasyon Sistemleri turizmde dağıtım kanallarının yapısını daha da karmaşık hale

Şekil 2. Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları



Kaynak: Rimmington ve Kozak, 1997: 67; Okumuş, 1997: 19

getirmiştir. Otellerin çoğunlukla seyahat acentası, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan geleneksel dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler turistik hizmet dağıtım kanallarını yeniden biçimlendirmiş ve kullanan işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamıştır. Öte yandan kullanılmaktan yoksun işletmeler ise pazarlama ve satış konularında önemli zorluklar ile karşılaşmaktadırlar (Okumuş 1997:18).

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin ikinci yükselişi ise 1980'li yıllarda havayolu şirketlerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, araba kiralama şirketlerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin bağlanması ile olmuştur. Bu sistemler zamanla seyahatle ilgili paket tur, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan Global Dağıtım Kanalları'na dönüşmüştür. Ve birinci kuşak bilgisayarlı rezervasyon sistemleri olarak da adlandırılmaktadır (Okumuş 1997 :18; Rimmington ve Kozak 1997: 62; Yarcan 1998: 117; Buhalis 1998 : 412 ).

Günümüzde ABD'deki seyahat acentalarının tamamına yakını ve Avrupa'dakilerin de büyük bir çoğunluğu bu sistemleri kullanmaktadır. ABD'de Sabre, Apollo, Systemone ve Worldspan; Avrupa'da Amadeus ve Galileo; Asya'da Abakus en çok bilinen ve kullanılan Global Dağıtım Kanalları'dır (Okumuş 1997 :18 ; Rimmington ve Kozak 1997 :62).

Bu sistemler havayolu ve seyahat acentalarının rezervasyon işlemlerini değiştirmiş daha kolay ve etkin hale getirmiştir. Telefon, mektup ve faks ile yapılan rezervasyonlardan Global Dağıtım Kanalları aracılığıyla yapılan rezervasyonlara geçiş gözlenmiştir. 1992 itibarıyla ABD'de yapılan rezervasyonların %96'sı, Fransa ve İtalya'da yapılan rezervasyonların %85'i Global Dağıtım Kanalları aracılığıyla gerçekleşmiştir (Okumuş 1997:18).

Şekil 2'de tüketicinin turistik hizmetlere Seyahat Acentası, Global Dağıtım Kanalları ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri aracılığıyla ulaşımı gösterilmektedir.

Otel işletmeleri bu sistemlere bağlanabilmek için oda fiyatlarını %30 civarında yükseltmektedir. Çün-

kü işletme oda gelirinin %25-30'unu Merkezi Rezervasyon Sistemi/Global Dağıtım Kanalına rezervasyon başına ücret ve rezervasyon tutarı üzerinden de komisyon olarak ödemektedir. Otel ayrıca seyahat acentasına da %10 komisyon ödemektedir. Müşterinin kredi kartıyla ödeme yapması durumunda da %2-8 oranında bankaya komisyon ödenmektedir (McGuffie 1990a: 40; Okumuş 1997: 21). Bir otelin veya otel zincirinin kendisi için bilgisayarlı pazarlama sistemi geliştirmesi ve kurması, yine bu sistemi dünyadaki diğer sistemlerle bağlantılandırması oldukça güç ve maliyetlidir. Bu nedenle varolan sistemlere üye olmak özellikle birey oteller için daha faydalı görünmektedir. İşletmelerin bu sistemlere bağlanmadan önce çok ayrıntılı araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Otel işletmeleri Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne bağlanırken çok dikkatli olması ve yeni teknolojik gelişmelerin ücretsiz sağlanması koşulu ile anlaşmalarını kısa dönemli yapmalıdır (McGuffie 1990a:29; Okumuş 1997:21; Birkan 1998: 31).

Okumuş'a (1997: 21) göre otel işletmelerinin bu sistemlere bağlandıktan sonra karşılaşılabileceği bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Zaman, dil, standart ve kod farklılıkları.
2. Personelin eğitimi.
3. Global Dağıtım Kanalı ve Merkezi Rezervasyon Sistemi ile Konaklama Yönetim Sistemi arasında rezervasyon, onay, satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri konularında etkileşimli iletişimin sağlanamaması. Konaklama Yönetim Sisteminin donanım ve yazılım özelliklerinin yetersiz kalması.
4. Seyahat acentalarının küçük işletmeleri satmakta tereddüt etmeleri.
5. Seyahat acentalarının daha kolay komisyon aldıkları işletmeleri satmaları.
6. Global Dağıtım Kanalı veya Merkezi Rezervasyon Sisteminin ortaklarını gözeterak haksız rekabete yol açabilecek tutumlar sergilemesi.

## İNTERNET VE OTEL İŞLETMELERİ

Günümüzde homojen turizm yazılımları ve donanımları olan Global Dağıtım Kanalları/Merkezi Rezervasyon Sistemleri hemen hemen bütün seyahat acentalarının erişimi dahilindedir ve pek çok otel tarafından kullanılmaktadır. Fakat yakın gelecekte bu sistemlerin de yetersiz kalmaları söz konusudur. Bu sorunun çözümü de İnternet gibi küresel sistemlerin kullanılması ile çözülebilecektir (Tavmergen 1998

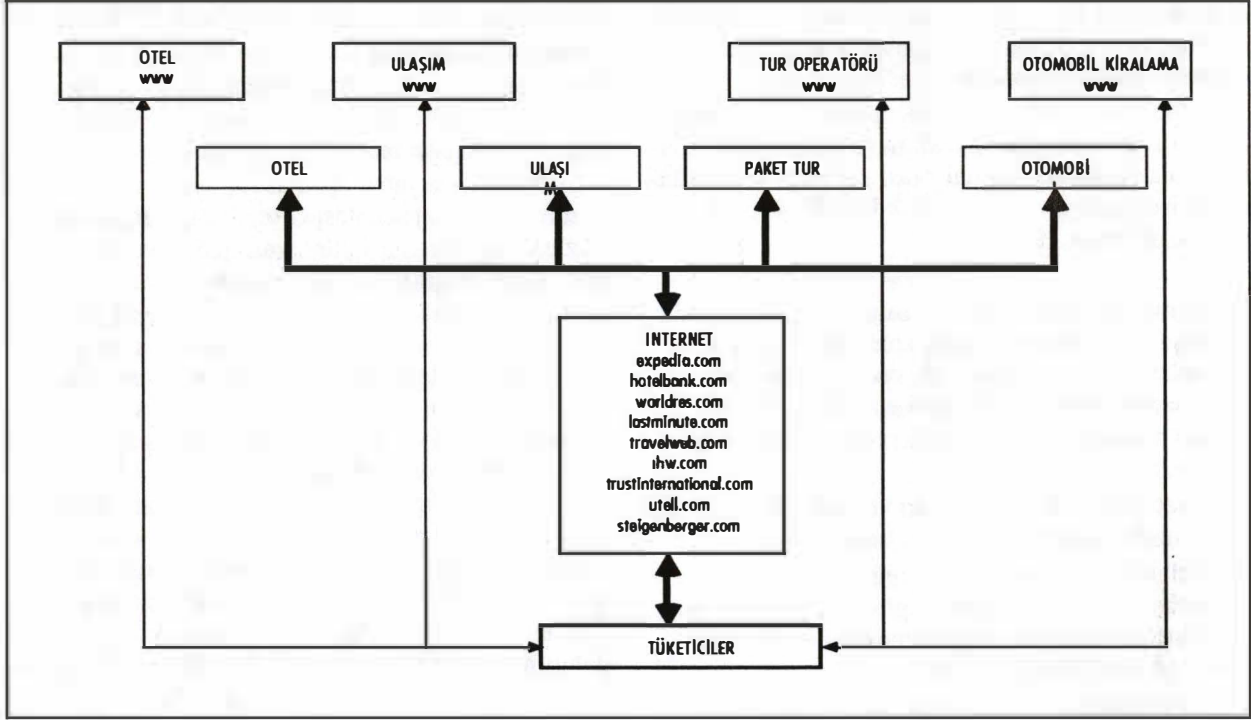
:40). İnternet; insanların, örgütlerin sanal ortam aracılığı ile bilgi transferine olanak sağlayan bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin gelişimi, İnternet'in ortaya çıkmasıyla üçüncü yükselişini yaşamaktadır (Buhalis 1998:412).

İnternet sayesinde milyonlarca insan, bir çok örgüt ve ülke arasındaki bilgi alışverişi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. İnternet, Worldwide Web (WWW), Elektronik Posta (E-mail), Usenet, Gopher, Telnet ve File Transfer Protokol (FTP) gibi birçok işleviyle birlikte kullanılmaktadır (Rimington ve Kozak 1997 :63). Evden alışveriş, sanal çalışma, sanal eğitim, sanal bankacılık, sanal eğlence vb. gibi yeni uygulamalar insanların günlük yaşamlarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır (Buhalis 1998:414).

1995'de yapılan bir araştırmaya göre İnternet kullanıcılarının sayısı 38 milyondur (Pınar 1996:70). CIBC Oppenheimer'a göre 1999 bu sayı 100 milyona ulaşmıştır ve 2002 yılında 225 milyona ulaşması beklenmektedir (2). Dünya üzerinde İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte turizm dağıtım kanallarının işleyişi de değişmeye başlamıştır.

İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan bir çok sistem kurulmuştur. Worldres (3), Hotelsonline (4), All-hotels (5), Lastminute (6), Expedia (7), Travelweb (8), Hotelbank (9), İnternet'te çalışan benzer rezervasyon sistemlerinden birkaç tanesidir. Bunlardan Worldres, Hotelsonline, Hotelbank ve All-hotels, İnternet'i müşterileri ile iletişim sağlamak amacı ile kullanan otel rezervasyon sistemleridir. Bu sistemler yardımı ile oteller İnternet'in sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır. Oteller; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatlar ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanarak müşterilerine bilgi verebilmekte, İnternet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar. Müşteriler rezervasyonlarını yaptıkları anda rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığıyla gönderilmekte, böylelikle otellerin işletme masrafları azalmaktadır (Tavmergen 1998:40). Travelweb, Expedia ve Lastminute gibi konaklama yanında diğer turistik hizmetleri de sağlayan sistemlerde bulunmaktadır. Expedia web sayfalarından havayolu şirketlerine, otellere ve araba kiralama şirketlerine ulaşmak mümkündür (Connolly vd. 1998:48). Lastminute farklı pazar bölümlerine hitap eden bir sistemdir; bütün dünyada uçuş, konaklama, paket tur, eğlence, restoran hizmetlerini en düşük son dakika fiyatlarıyla satmaktadır. Bu sisteme üye olan otel-

Şekil 3. İnternet ve Turizm Dağıtım Kanalları



ler boş kalan kapasitelerini son dakika fiyatlarıyla sisteme vermekte ve doluluk oranlarını artırmaya çalışmaktadır. Sistem, tüketicinin aynı otelde önerilen fiyattan daha ucuza bir oda bulması durumunda aradaki farkı ödemeyi garanti etmektedir (6). Hotelbank sistemi yukarıda anılan sistemlerden farklı çalışmaktadır. Sistem üye otelleri belli başlı Global Dağıtım Kanalları'na bağlamaktadır. Dünya çapında 450.000 seyahat acentası terminalinden üye otele rezervasyon yapılabilmektedir. Bu sistemden otellere rezervasyon yaptırabilmek için bir şifre gerekmektedir (Berglund 1998)(9).

İnternet üzerinden seyahat satışının gelişmesi Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin de İnternet üzerinde web sayfaları açmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sistemlere örnek olarak Trust International Hotel Reservation Services (10), Steigenberger Rezervation Services (11), The Leading Hotels of the World (12) ve Utell (13) verilebilir. Tüketici Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin web sayfaları aracılığıyla konaklama ve diğer turistik hizmetlere ulaşabilmektedir.

Müşterilere verilen hizmet ücretsiz olmakla birlikte, bu sistemlere üye olan oteller rezervasyon başına bir ücret ödemekte ayrıca sistemin kendisine reklam ve tanıtım amacıyla ayırdığı web sayfaları içinde bir bedel ödemektedir. Otel bu sistemlerden birine üye olabilir veya kendi web sayfasını oluşturabilir. İnter-

net'te bir web sayfası kurma ve geliştirme maliyeti ortalama 300.000 dolar olarak tahmin edilmektedir (Connolly vd. 1998:48). Bu nedenle daha çok marka imajı olan otellerin kendilerine ait bir web sayfası oluşturmayı tercih ettikleri gözlenmektedir (Rimington ve Kozak 1997:63).

Şekil 3'de görüldüğü üzere otelin kendine ait bir web sayfası olması durumunda tüketici doğrudan konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Otelin yukarıda anlatılan sistemlere üye olması durumunda ise tüketici bu sistemler aracılığıyla konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Birinci kuşak bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanılmakla birlikte, İnternet'in bilgisayarlı dağıtım kanallarına eklenmesi ikinci kuşak bir bilgisayarlı rezervasyon sistemi oluşturmuştur (Rimington ve Kozak 1997:63).

Travelweb, Kasım 1996 itibarıyla 1 milyon dolarlık otel rezervasyonu gerçekleştirmiştir (Rimington ve Kozak 1997:63). Expedia, 1996'da aylık ortalama 3 milyon dolar gelir elde ederken, bu rakam Ocak 1997'de haftada 1 milyon dolara yükselmiştir (Connolly vd.,1998:48). İnternet'te seyahat konusunda danışmanlık yapan PhoCusWright şirketinin araştırma sonuçlarına göre 1999'da İnternet üzerinden seyahat satışları 1998'e göre % 700 artarak 6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2001'de 20 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Yine aynı

şirket 1999'da İnternet üzerinden sadece konaklama rezervasyonu tutarının 1.1 milyar dolara ulaşacağını belirtmektedir. Bu rakamın toplam konaklama rezervasyon tutarı içindeki payı %1.7'dir (14).

İnternet'in sunduğu büyük potansiyele rağmen otelin İnternet üzerinden reklam ve satış yapması durumunda karşılaşılabileceği olası sorunlar ve kısıtlamalar ise şunlardır (Connolly vd. 1998: 49; Van Hoof ve Combrink 1998 :53):

1. İnternet üzerinden aktivite satışlarında sorunlarla karşılaşılmaktadır. Çünkü konferans, toplantı ve banket rezervasyonları oda rezervasyonlarına göre daha ayrıntılı iletişimi gerektirmektedir.
2. Otel sunucusu İnternet'teki yüzlerce sunucu için de etkisiz hale gelebilir.
3. Tüketicilerin özel yaşamları ve bilgi güvenliği konusunda duyarlılıklarının artması.
4. Satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri, satışa kapma veya açma kararları gibi güncel bilgilerin sunucuya zamanında girilememesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar.
5. Rezervasyon ve satış çalışanlarının eğitimini gerektirmesi.

Bilgi teknolojisindeki bu gelişmelerin otel işletmelerine etkisi gözardı edilemez bir boyuta ulaşmıştır. Tüketicilere bu sistemler aracılığıyla ulaşmak önemli olduğu kadar işletmenin bu sistemlerle olan iletişimi de oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'deki bir zincir otelin bu sistemlerle iletişimi incelenecektir.

## BEŞ YILDIZLI ULUSLARARASI BİR ZİNCİR OTELİN DIŞSAL BİLGİ SİSTEMLERİ İLE İLETİŞİMİ

Araştırmanın yapıldığı otelin ismi güvenlik nedeniyle açıklanmayacak olan bu çalışmada işletmeden X oteli olarak bahsedilecektir. Araştırma verileri X otelinin rezervasyon müdürü ve getiri müdürü ile Ekim 1999'da doğrudan görüşme yoluyla elde edilmiştir. X oteli Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası bir zincire ait beş yıldızlı 600 odalı bir işletmedir. X otelinin kendine ait bir merkezi rezervasyon sistemi bulunmamakla birlikte Trust International Reservation Services (TRUST) ve The Leading Hotels of the World (LHW) Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin üyesidir. Her iki Merkezi Rezervasyon Sistemi'nden gelen rezervasyon, aylık toplam rezervasyonun %17'si kadardır. X oteli bu sistemlere rezervasyon başına ücret ve komisyonun yanında yıllık bir bedel de ödemektedir. X otelinin İnternet'te kendine ait bir

web sayfası bulunmaktadır. İnternet üzerinden gelen rezervasyon aylık toplam rezervasyonun %3'ü kadardır.

Şekil 4 tüketicinin X otelinden dışsal bilgi sistemleri aracılığıyla satın alma seçeneklerini göstermektedir. X otelinden konaklama hizmetini satın almak isteyen bir tüketici birkaç değişik seçeneği kullanabilir:

İlk seçenek seyahat acentasına başvurmasıdır. Bu durumda seyahat acentası Global Dağıtım Kanalı ile modem bağlantısını kullanarak iletişime geçmektedir. Global Dağıtım Kanalı üzerinden X otelinin bağlı olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne yani TRUST veya LHW sistemine girerek satın almayı gerçekleştirecektir. İlk seçenekte seyahat acentası Global Dağıtım Kanalı'na bir rezervasyon ücreti ödemektedir. X oteli ise seyahat acentasına ve Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne ayrı ayrı %10 komisyon ödemektedir. Ayrıca X oteli Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne rezervasyon başına 3-4 dolar bir ücret ödemektedir. Merkezi Rezervasyon Sistemi'nden gelen rezervasyonlar iptal edilse bile ücretler geri ödenmemektedir. Daha öncede belirtildiği gibi bu dağıtım kanalında X otelinin oda gelirinin büyük bir bölümü ücret ve komisyonlara gitmektedir.

İkinci seçenek, tüketicinin ürünü X otelinden doğrudan satın almasıdır. Bu durumda tüketici X oteline İnternet aracılığı ile web sayfasından ulaşabilmektedir. Rezervasyon sayfasına girerek kendisinden istenilen bilgileri doldurduktan sonra kendisine bir rezervasyon numarası verilmektedir. Sadece kredi kartı numarası veren müşterilerin rezervasyonları onaylanmaktadır. Bu seçenekte araçlar ve komisyonlar ortadan kalktığı için otel daha çok gelir elde etmekte ve tüketici de daha ucuza satın alma yapabilmektedir. Acentaların otelin web sayfasından rezervasyon yaptırması durumunda ise acentadan onay için ayrıca rezervasyon faksı istenmektedir.

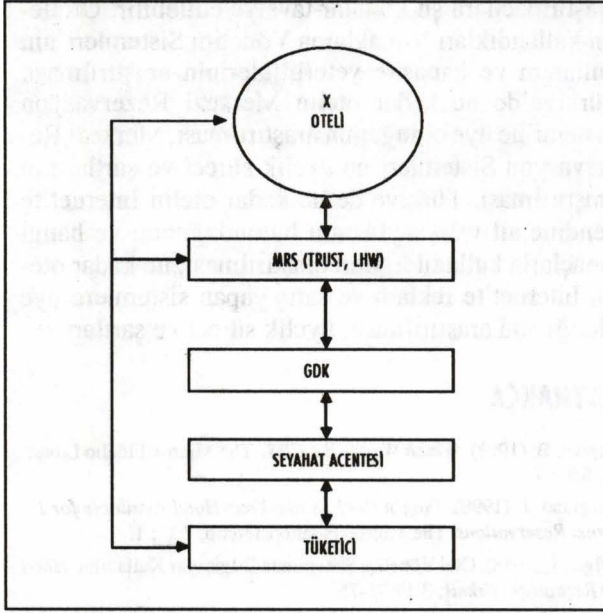
Üçüncü seçenek ise, tüketicinin İnternet aracılığı ile TRUST veya LHW Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin web sayfalarına girerek satın alma yapmasıdır. Bu seçeneği kullanarak X otelinden satın alma yapabileceği gibi sisteme bağlı diğer otellerden de satın alma yapılabilir. X oteli yine rezervasyonu veren sisteme ücret ve komisyon ödemektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi tüketicinin otele ulaşma biçimi otelin dışsal bilgi sistemleri ile olan iletişimini de biçimlendirmektedir.

Dışsal bilgi sistemlerinden ve diğer kaynaklardan gelen rezervasyonlar Şekil 5'de de görüldüğü gibi içsel bilgi sistemine günlük olarak iki aşamada girilmektedir:

1. Aşama: Rezervasyon bölümü, 7 odaya kadar olan rezervasyonları Rezervasyon Sistemi'ne, 7 oda-

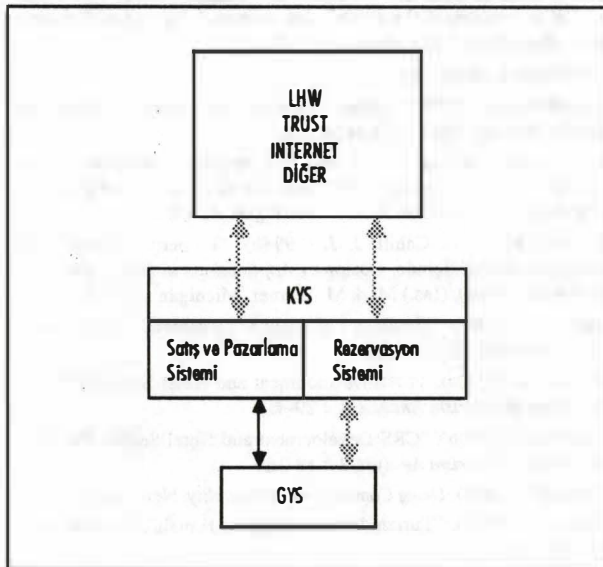
Şekil 4. X Otel ve Dışsal Bilgi Sistemleri



dan fazla olan rezervasyonları Satış Pazarlama Sistemi'ne girmektedir. X otelinin bu sistemlerle arasında etkileşimli bir bağlantı bulunmamaktadır. Doğrudan bağlantı kurulamamasına neden olarak Merkezi Rezervasyon Sistemi'nin sürekli müşteriler için her seferinde aynı bir müşteri dosya açması gösterilmektedir. Bu sistemlerden ve diğer kaynaklardan gelen rezervasyonlar Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemi'ne günlük olarak el ile girilmektedir.

**2. Aşama:** Bu aşamada getiri müdürü, Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemi'ndeki bütün rez-

Şekil 5. X Otelinde Konaklama Yönetim Sistemine Bilgi Akışı



vasyon bilgilerini yine günlük olarak Getiri Yönetim Sistemi'ne aktarmaktadır. Satış Pazarlama Sistemi'nin Getiri Yönetim Sistemi ile doğrudan etkileşimli bir bağlantısı bulunmaktadır. Yani grup, banket ve konferansların rezervasyon bilgileri doğrudan Getiri Yönetim Sistemi tarafından işlenebilmektedir. Rezervasyon Sistemi ile ise doğrudan etkileşimli bir bağlantı bulunmamaktadır. Çünkü gruplar dışında kalan küçük pazar bölümlerinde gerçekleşen talep büyük dalgalanmalar göstermektedir. Örneğin, Getiri Yönetim Sistemi'nin havayolu ulaştırma çalışanları için tahsis ettiği oda sayısı günlük 15 odadır. Fakat bu pazar bölümünde her gün 15 oda satış gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle getiri müdürü Rezervasyon Sistemi'ndeki rezervasyonları Getiri Yönetim Sistemi'ne el ile girmekte ve Getiri Yönetim Sistemi'nin pazar bölümleri için belirlediği oda sayısını gerçek rakamlarla değiştirmektedir.

Getiri Yönetim Sistemi her iki sistemden gelen rezervasyon bilgilerini değerlendirerek geleceğe yönelik fiyat ve oda tahsis kararları önermektedir. Bu kararlar rezervasyon müdürü, getiri müdürü ve önbüro müdürü tarafından oluşturulan bir getiri yönetimi komitesi tarafından değerlendirilerek onaylanmakta veya değişiklikler yapılmaktadır.

Komitenin aldığı satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri veya satışa kapatma/açma kararları Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne ve İnternet'teki web sayfalarına doğrudan etkileşimli bir bağlantı olmadığı için yine el ile bildirilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojisi dağıtım kanallarının yapısını ve tüketicinin konaklama hizmetine ulaşma, bilgi edinme ve satın alma biçimini değiştirmektedir. Konaklama hizmetlerinin sunulma ve tüketilme biçimini değiştirdiği gibi işletme faaliyetlerinin yürütülme biçimini de değiştirmektedir (Buhalis 1998:419).

Bilgi teknolojisi sürekli gelişmekte, otel işletmeleri için yeni kullanım alanları yaratmaktadır. Otellerin bu alanlar için satın aldıkları veya üye oldukları yeni teknolojiler değişime açık ve yenilenebilir olmak zorundadır. Otel için satın alınan yazılım ve donanımın birbiri ile uyumlu olmasının yanısıra içsel bilgi sistemleri ile uyumlu çalışabilecek olanları tercih edilmelidir. Satın alma esnasında bu özellikleri gözetilen tedarikçilerle çalışılmalıdır. Ayrıca, çalışanların eğitimi, faaliyet esnasında destek hizmetleri ve yeni gelişmeler olduğunda tekrar eğitim verme şartı mutlaka anlaşmaya konulmalıdır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine üye olunması veya İnternet'te web say-



fası açılması durumunda da Konaklama Yönetim Sistemi'nin bu sistemlere ayak uydurabilecek bir kapasitede olmasına dikkat edilmelidir. Mümkünse Konaklama Yönetim Sistemi ile doğrudan bağlantı kurabilecek sistemlere üye olunmalıdır. Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İnternet sunucuları bu konuyu dikkate alarak yeni yazılımlar geliştirmektedir. Bu konu içsel bilgi sistemi ile dışsal bilgi sistemi arasındaki bilgi alışverişinin zamanında ve doğru yapılabilmesinin önkoşulu haline gelmiştir.

Çeşitli Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İnternet sunucuları üyelik konusunda farklı koşullarla otellerin karşısına çıkmaktadır (Bkz. Yücel 1997; Hotel Haber 2000). Üyelik koşulları üzerinde hassasiyetle durulması, bu konuda araştırma ve karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu sistemlere üye olan oteller talebin birden artacağı beklentisine girmemelidir (Okumuş 1997:21). Hayal kırıklıklarının yaşanmaması için sisteme üye olmadan önce ayrıntılı pazar araştırması yapılması bir zorunluluk olarak otellerin karşısına çıkmaktadır. Talep analizi ve pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra uygun müşteri karmasının oluşturulması üye işletmeyi daha işin başında bir çok belirsizliğe karşı koruyacaktır. X otelinde %80 oranındaki rezervasyonun diğer kaynaklardan gelmesi bunun en güzel örneğidir.

Otel örgüt yapısının değişime ayak uydurabilecek bir esneklikte olması önemli bir husustur (Gamble 1991:15). Bilgi teknolojisi otellerde yeni görev alanları açmakta ve görev tanımlarını değiştirmektedir. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi'nin bütün bileşenlerini kullanan işletmeler bir bilgi işlem müdürü istihdam etmektedir. Getiri müdürü satış pazarlama bölümünde yeni bir görev alanıdır. Satış pazarlamaya bağlı çalışmakla birlikte otel genel müdürüne rapor vermektedir. Çünkü oteller artık sadece satmak, doluluğu artırmak amacıyla değildir. Artık amaç, en yüksek geliri sağlayacak doluluğa ulaşmaktır. Bu amaçla özellikle zincir otellerde Getiri Yönetimi Sistemi'nden sorumlu bir getiri müdürü istihdam edilmektedir.

Türkiye'deki otellerin büyük bir çoğunluğu güney sahillerinde birey işletmeler olarak tatilcilere yönelik faaliyet göstermektedirler. Bilgisayarlı dağıtım kanallarına üye olmak bu işletmeler için yeni pazarlara açılım sağlayabilir. Üyelik bedellerini kendi başlarına kaldıramayan işletmeler bölgelerinde biraraya gelerek topluca üye olma avantajlarından yararlanabilirler.

Uygulamacıların yapacağı araştırmaların yanında, araştırmacıların bu konudaki bilgi eksikliğini giderecek çalışmalarını konaklama sektörüne büyük katkı

sağlayacaktır. İleriye yönelik olarak çalışma yapacak araştırmacılara şu konular tavsiye edilebilir: Otellerin kullandıkları Konaklama Yönetim Sistemleri'nin kullanım ve kapasite yeterliliklerinin araştırılması. Türkiye'de ne kadar otelin Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne üye olduğunun araştırılması, Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne üyelik süreci ve şartlarının araştırılması. Türkiye'de ne kadar otelin İnternet'te kendine ait web sayfasının bulunduğu ve hangi amaçlarla kullanıldığı araştırılması, ne kadar otelin İnternet'te reklam ve satış yapan sistemlere üye olduğunun araştırılması; üyelik süreci ve şartları.

## KAYNAKÇA

- Bennet, B. (1997). *Which Way to the CRS*. The Micros-Fidelio Libretto, 6,3 : 7.
- Berglund, J. (1998). *Plug'n Book, Make Your Hotel Available for Internet Reservations*. The Micros-Fidelio Libretto, 7,1 : 1.
- Bilgin, İ. (1998). Otel Yönetim Sisteminde Bilgisayar Kullanımı. *Hotel ve Restaurant Teknik*, 3,17:71-75.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9,2: 26-32.
- Brotherton, B. ve Mooney, S. (1992). "Yield Management-Progress and Prospects". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,2; 23-32.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 19, 5 : 409-421.
- Cho, W. ve Connolly, D. J. (1996). "The Impact of Information Technology as an Enabler on the Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8,1 : 33-35.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. ve Moore, R. G. (1998). "The Internet as a Distribution Channel". *The Cornell H&R Administration Quarterly*, 39,4 : 43-54.
- Donaghy, K., Una M. ve David M., (1995). "Yield Management: An Overview". *Int. J. Hospitality Management*, 14,2: 139-150.
- Gamble, P. R. (1991). "An Information Technology Strategy for the Hospitality Industry of the 1990s". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3,1 : 10-15.
- Hotel Haber. (2000). Sayı.4, s.26.
- Micros&Fidelio. (1996). *Önbüro Modülü 6.0 Versiyonu Kullanım Klavuzu*. İstanbul: Protel Bilgisayar Ltd.
- Kasavana, M. L. ve Cahill, J. J. (1994a). "Computer Based Reservation Systems". İçinde: *Computer Applications in Hospitality and Tourism* (textbook), (İns.) Mark M. Warner. Michigan: AHMA.
- Kasavana, M. L. ve Cahill, J. J. (1994b). "Property Management System Interfaces". İçinde: *Computer Applications in Hospitality and Tourism* (textbook), (İns.) Mark M. Warner. Michigan: AHMA.
- Kimes, S. E. (1989). "The Basics of Yield Management". *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 30,3:14-19.
- McGuffie, J. (1990a). "CRS Development and Hotel Sector- Part I". *EIU Travel & Tourism Analyst*, 1 : 29-41.
- McGuffie, J. (1990b). "CRS Development and Hotel Sector- Part II". *EIU Travel & Tourism Analyst*, 2 : 18-36
- O'Connor, P. (1996). *Using Computers in Hospitality*. New York: Cassel.
- Okumuş, F. (1997). "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı". *Tourism and Hotel Trends*, 1,3: 18-22.

- Pınar, İ. (1996). "İnternet'te Pazarlama". *Verimlilik Dergisi*, 4: 69-78.
- Rimmington, M. ve Metin K. (1997). "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8,3: 59-80.
- Tavmergen, İ. P. (1998). "Turizm İşlemeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9,2 :39-43.
- Türksoy, A. (1997). *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Van Hoof, H. B . ve Combrink, T. E.. (1998). "U.S. Lodging Managers and the Internet" *The Cornell H&R Administration Quarterly*, 39,2 : 46-54.
- Wolff, C. (1996). "The Maturing of Critical Appliance". *Lodging Hospitality*, Eylül, s.60.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Yeoman, I. ve Anthony I. (Ed.) (1997). *Yield Management: Strategies for the Services Industries*, Londra: Cassell.
- Yücel, C. (1997). "Rezervasyon Sistemleri Otellere Alternatif Sunuyor". *Hotel*, Sayı.6 :34-38.

## İNTERNET KAYNAKÇASI

1. Companies Practicing Revenue Management. (11.01.2000), <http://www.abovetheweather.com>
2. Whitaker, Richard. (06.12.1999), <http://www.ibm.com>. Daha fazla bilgi için [whitaker@uk.ibm.com](mailto:whitaker@uk.ibm.com).

3. <http://www.worldres.com>
4. <http://www.hotelsonline.com>
5. <http://www.all-hotels.com>
6. <http://www.lastminute.com>
7. <http://www.expedia.com>
8. <http://www.travelweb.com>
9. <http://www.hotelbank.com>
10. <http://trustinternational.com>
11. <http://www.steigenberger.com>
12. <http://www.lhw.com>
13. <http://www.utell.com>
14. IBM to Help Travel & Transportation Companies Build Their Own Auction WebSites, (30.11.1999), <http://www.europe.ibm.com/solutions/travel/trapub.nsf/detailcontacts/hotels.news>

Gönderilme tarihi : Aralık 1999  
Değerlendirme : Mart 2000  
Düzeltilme : Mart 2000  
Değerlendirme : Nisan 2000  
Düzeltilme : Mayıs 2000  
Kabul : Mayıs 2000

Murat Emeksiz, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir  
E-mail: [meksiz@anadolu.edu.tr](mailto:meksiz@anadolu.edu.tr)