

TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Şafak ÜNÜVAR*

ÖZET

Ülkelerin ekonomik açıdan gelişmesi, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılması konusunda önemli bir rol üstlenen turizmde, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Emek-yoğun bir yapı arz eden, insan gücünün ağırlıklı olduğu turizmde makineleşme ve otomasyona gitme imkanı sınırlı olsa da, yoğunlaşan rekabet koşulları altında pazarda kendilerine avantaj sağlamak isteyen turizm işletmelerinin yeni bilgi iletişim teknolojilerinden organizasyon içinde değişik faaliyet alanlarında faydalandığı görülmektedir. Özellikle internetin turizm pazarlamasında kullanılmasının yanı sıra internetin işletme içinde uygulaması olarak değerlendirilebilecek intranet ve extranet ile turizmde bilgi iletişim teknolojilerinin ilk uygulamaları olarak ifade edilebilecek merkezi rezervasyon sisteminin (CRS) ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Turizm Pazarlaması, Bilgi İletişim Teknolojileri, İnternet, Merkezi Rezervasyon Sistemi.

USE OF INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM INDUSTRY ABSTRACT

The use of information communication systems is is becoming widespread in tourism industry which is playing a major role in balancing the payments deficits and in the developments of countries. It is observed

* Öğr.Gör.Dr. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

that the tourism organizations that are seeking a competitive advantage under increasing competition conditions are benefiting from new information communication technologies in different intra-organizational operation areas even tourism industry is a labor intensive one and it is limited to increase the level of automation and structural unemployment. As well as the use of internet in tourism marketing, with the use of intranet and extranet which could be evaluated as the intra organizational applications of internet it could be observed that the central rezervation systems (CRS) that could be stated as the first applications of information communication technologies in toursm industry are used predominantly. It is necessary to overrate this subject for the organizations which are intending to increase their share in tourism market.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Information Communication Technologies, Internet, Central Rezervation Systems

GİRİŞ

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artıran, istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik gelişmeye ivme kazandıran, ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik verilerine değer katan ve uluslararası platformda ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre, dünya genelinde turist sayısı her yıl ortalama yüzde 4.5, uluslararası turizm gelirleri ise yüzde 7.5 oranında artmaktadır. Yine, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından hazırlanan "Turizm 2020 Yılı Vizyonu" raporunda, 2020 yılında dünyada turizm hareketlerine katılacak turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD Doları olacağı belirtilmiştir..

Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise üç tarafının denizlerle

çevrili olmasına bağlı olarak kıyı turizmi, kültür turizmi, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kurvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, v.b.) gibi turizm türleri açısından eşsiz imkanlara sahip bulunmaktadır. Türk turizmi son yıllarda sürekli bir biçimde gelişme içine girmiştir. Özellikle son 15-20 yılda en çok gelişen ve büyümesini dünya genel ortalamasının üzerinde başarıyla gerçekleştiren tek sektör ‘Türk turizmi’ olmuştur. Avrupa lkeleri arasında turist sayısı bakımından 5.sırada olan Türkiye, turizm gelirleri bakımından da 9.sırada yer almaktadır. OECD lkelerinde, yabancı turist girişi itibariyle son 5 yılda yüzde 20,6’lık artışla en hızlı gelişen lke Türkiye olmuştur. Turizm, önemli bir döviz kaynağı oluşturmasının yanı sıra, yeni istihdam alan ve olanaklarının meydana getirilmesinde dolayısıyla da işsizliğin azaltılmasında ve demeler dengesi problemlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de turizm sektörü, Türkiye’nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilecek bir konuma sahiptir. Bu çerçeve de 2023 yılına kadar sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek, bölgesel gelişmede turizmin nc bir sektör konumuna ulaştırılması, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde hızla gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin ticaret dünyasındaki hemen hemen bütün işletmelerde, kaynakları, pazarları ve mevcut durumlarına göre kullanım oranları farklılık gösterse de uygulamalarının olduğu görülmektedir. Değişen ve gelişen rekabet

ortamında aslında bunun bir zorunluluk olduğunu ifade etmek hiç de zor olmayacak bir vurgulama olacaktır.

Dünyada artık yeni bir ekonomik düzenin oluştuğu görülmektedir. Pazarlar yeniden oluşmuş, coğrafi olarak sınırlar kalkmaya başlamış ve 90'lı yıllardan sonra küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim bu düzenin oluşumuna katkısı olmuştur.

Ülkelerin ekonomik açıdan aktif artan vermesinde önemli bir rol oynayacak, yalnız ekonomik değil bunun yanı sıra sosyal ve kültürel açıdan da sayamayacağımız kadar olumlu etkileri bulunan turizm sektörünü de büyük bir oranda etkilemektedir. Her ne kadar insan gücünün ön planda olduğu bir hizmet sektörü olan turizmde teknolojik araç kullanımı sınırlı olsa da, özellikle son on yılda büyük bir oranda bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmanın hız kazandığı görülmektedir.

Turistik ürünün daha önce deneme imkanı olmaması ve soyut özellik içermesi bu ürünlerle ilgili bilgi almak ihtiyacı hisseden turistik tüketicilere verilecek bilginin hangi yolla iletileceği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bunun cevabı ise; büyük bir oranda tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından gerçekleştiriliyorken artık günümüzde turizm işletmeleri turizm pazarlarında yer alan potansiyel turistlere kendi imkanlarıyla ve istedikleri biçimde iletişim teknolojileri vasıtasıyla iletmek imkanına kavuşmuşlardır.

Turizm işletmelerinin sadece turistik tüketicilerle değil kendi içerisinde de bir takım iletişim teknolojisi araçlarını kullanarak faaliyetlerinde bir kolaylık, kontrol ve zaman kazandıkları görülmekte kısaca hem işletme içinde hem de işletme dışında bu teknolojik ortamlardan asgari düzeyde faydalanma eğiliminde oldukları gözlenmektedir.

1.BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1.Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri

Son yıllarda sürekli değişen ve gelişen iletişim araçları hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, örgütlerin devamını sağlayacak bilgilere ulaşılmasını, bu elde edilen bilgilerin saklanması, işlenmesi ve dağıtılması hususunda büyük bir kolaylık sağlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin bu hızlı gelişimi yaşadığımız çağa 'bilgi çağı' ismi verilmesini sağlayacak kadar önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri; bünyelerinde bulunan mikro işlemciler aracılığıyla hem kullanıcılar hem de kullanıcılar ile enformasyon arasında karşılıklı iletişimi sağlayan ve geliştiren (Geray, 1994;8) verileri aktif ve yararlı bilgilere dönüştürme yöntemlerini kapsayan bağlantılı ve etkileşimli teknolojiler (Öğüt ve diğ., 2003;107) olarak ifade edilebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilginin erişilmesine, toplanmasına, saklanmasına, dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler ile uygulama ve hizmetlerin tamamı ve sistem üzerindeki bilgilerin tümü ifade edilmektedir (Güleş, 2000;14).

Bilgi iletişim teknolojileri tamamıyla bir sistemin bütünüdür. Bu sistem, araç ve aygıtlardan oluşan bir donanım (hardware) ile bu donanımda kullanabilmek amacıyla yapılmış, yazılımlar-programlar (Software) aracılığıyla, bilginin erişimi, paylaşılması, aktarılması ve kullanımını kapsayan bir kavramı ifade etmektedir. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojisi belirli bir donanımı veya yazılımı değil bu unsurları birleştirerek etkin bir iş görmeye imkan tanıyan bir sistemi kapsamaktadır (Yahyagil, 2001;6). A.B.D.'nin 1969 yılında savunma amaçlı olarak geliştirdiği ARPANET (Advanced

Research Projects Authority Net) projesi, birbirine bağılı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde iletişimi sağlamak amacındaydı. Bu projeye göre ağdaki bilgisayarlardan birinin devre dışı kalması, ağa zarar vermeyecek ve iletişimi bozmayacaktı (Kırcova, 2002;15). Bugün her alanda yaygın bir biçimde kullanılan internetin ilk prototipi olarak belirtebileceğimiz bu sistem, günümüze kadar bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim sayesinde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bilgi iletişim teknolojilerinde dönüm noktası olmuştur.

1.2.Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Özellikleri

Bilgi iletişim teknoloji sektörü dünyada hızla büyüyen bir sektör olmasının yanı sıra kendi dışındaki toplumsal ve ekonomik etkinliklerin tümünü etkilemeye başlamıştır. Ülkemizde bilgi iletişim teknoloji sektörünün toplam cirosu 2008 yılında yaklaşık 25 milyar dolar civarında olmuştur (www.marinport.com/content.php?nid=1218). Bilişim teknolojilerinin (bilgi ve iletişim teknolojileri) en dikkat çekici özelliği, teknolojik gelişmelerin giderek artması, maliyetlerin de sürekli olarak düşmesidir. Bu bağlantıyı belirtecek şu kurallar söylenebilir (www.ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf):

1. Moore Kuralı: Bir mikro çipin fiyatı artmadan işlem hızı 18 ayda bir ikiye katlanmaktadır.
2. Gilder Kuralı: Birim fiyat değişmeden, iletişim sistemlerinin toplam bant genişliği 12 ayda bir üç kat artmaktadır.
3. Melcafe Kuralı: Bir iletişim ağının değeri, ağdaki düğüm sayısının karesi ile orantılıdır. Dolayısıyla bir ağa bağılı olmanın bedeli üssel olarak artarken, kullanıcı başına fiyatı değişmemektedir, üstelik azalmaktadır.

Günümüzde hızla gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin özellikleri ise şu şekilde belirtilebilir (Çakır, 2002;9):

1. Kitlesizleştirme (Demassification): Kitlesizleştirme, kitle iletişim sistemin kontrolünün mesaj yapıcından tüketiciye doğru kayması demektir. Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
2. Eşzamansız olabilme (Asenkron) : Uygun ve istediği an bireyin mesaj gönderme ve alma özelliği sağlamasıdır. Bir iletişim sisteminde, kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biridir. Örneğin e-posta sisteminde alıcı istediği an mesajı alabilmektedir.
3. Karşılıklı etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde bireylerin katıldığı, karşılıklı etkileşimin varlığı söz konusudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimin yönünü değiştirmektedir.

Değişen ve gelişen ticari ilişkilerde örgütler, bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmak zorunluluğu içine girmişlerdir. Bir işletmenin pazarlama çalışmalarında kontrol edemeyeceği faktörler vardır. Bu faktörler içinde ifade edilebilecek konulardan biride teknolojidir. İşletmelerin teknolojiyi kontrol edebilmesi mümkün değildir, ancak; bir kenara çekilip, yaşanan yoğun rekabette varlığını devam ettirmeye çalışması kısa sürede örgütün yok olması anlamına gelecektir. Bilgi iletişim teknolojilerinde devam etmekte olan gelişmeler, ekonomi alanında makro ve mikro süreçte önemli dönüşümlere yol açmıştır. Makroekonomik düzeyde bilişim teknolojileri bir bölgenin küresel pazarda refah ve gelişmişlik düzeyinin yanında rekabet gücünü belirleyen bir araç haline gelirken, mikroekonomik düzeyde ise, stratejik

yönetimin ve işletme yönetiminin tüm fonksiyonlarını etkilemesinin yanı sıra işletmelerin rekabet gücünü de etkileyen bir araç haline gelmektedir (Buhalis, 1998;409).

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde bilgi iletişim teknolojisinin kullanımı da zaruri bir ihtiyaç durumundadır. Bilişim teknolojileri yönetimin karar verme sürecini büyük ölçüde kısalttığı gibi, hem stratejik hem taktik hem de operasyonel kararların başarı derecesini artırmış, yapılabilecek hata ve riskler bilgi iletişim teknolojileri sayesinde azalmıştır (www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_90s.php?nt=271,2003).

Bilgi iletişim teknolojileri, iletişimin hızını artırmış bu sayede maliyetleri düşürmüştür. Daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlayarak, birçok ürünün yerel pazardan küresel pazarlara girmesini sağlamıştır. Bilgi iletişim teknolojileri pazarları geliştirmiş, değişim maliyetlerini düşürmüş, sürekli bir ekonomik ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyüme üzerindeki etkisi doğası gereği değişik kanallar aracılığıyla göstermektedir. Birinci olarak, yeni mal ve hizmetlerin (bilgisayar ekipmanı, dijital ekipman, manyetik kart makineleri ve uygulamaları, faks makineleri, cep telefonları, uydu yayınları ve yeni finansman hizmetleri v.s) üretilmesiyle toplam üretim artmaktadır. İkincisi, elektronik ticaret ve bilgisayar destekli robotlar gibi üretim sürecinde uygulama alanı bulan yeni yöntemlerle verimlilik artmaktadır. Üçüncüsü, internet satışları, dijital reklam, sınırlar ötesi üretim, yeni pazarlama, organizasyon ve yönetim teknikleri ile ekonomik etkinlik artmaktadır (www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm).

Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı birçok avantajın yanı sıra bazı olumsuzlukları da ortaya çıkardığı söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde yeni mal ve hizmetlerin sayısı son on yıl içerisinde sürekli artmıştır. Fakat bu mal ve hizmetler yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler, kurumsal tüketiciler ve yatırımcılar tarafından talep edildiği görülmektedir. Bunun sebepleri arasında birincisi; bu ürünlerin hala pahalı olduğu aynı zamanda zorunlu bir ihtiyaç olarak değerlendirilemeyeceği konusudur. İkincisi; mesleki bilgi ve eğitim gibi özelliklerin bilgi iletişim teknolojisi ürünlerinin kullanımında bir faktör olması sebebiyle genellikle gelir seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edildiğidir ([www..foreigntrade.gov.tr /ead/DTDERGI/ tem2000/bilgi.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm)).

2.TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı Ve Önemi

1950'li yıllardan sonra teknolojideki hızlı gelişmeler, işletmelerin pazarlama anlayışının da değişmesine yol açmıştır. Birbirinden farklı olarak görülebilecek pazarlama ve teknoloji kavramları, teknolojik gelişmeler ile işletmelerin pazarlama stratejilerinin tamamen değişmesine yol açmıştır (Korkmaz, 2000;31). Günümüzde ticaret alanında üçüncü büyük sektör pozisyonuna gelen turizmde pazarlama alanında bilgi iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde faydalandığı görülmektedir. Özellikle turizm işletmelerinde teknoloji şu anda geniş biçimde kullanılmaktadır. Bilgisayara dayalı teknoloji, yönetim bilgi sistemleri ve karar destek sistemlerinde, tesis yönetimi, gelir yönetim sistemi alanlarda uygulanmakta (Mert, 2000;18) ayrıca internet, merkezi rezervasyon

sistemi, İtranet gibi teknolojik araçların kullanımında da giderek yaygınlaştığı görülmektedir.

Birçok sektördeki işletmelerde, bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve iletilmesinin büyük önem taşıdığı bir ortamda bilgi iletişim teknolojileri turizm işletmelerinde de en önemli alanlardan biri olmuştur. Gerek turizm arzının gerekse turizm talebinin hızlı gelişimi, turizm pazarlaması, dağıtımı, promosyonu ve koordinasyonu konusunda bilgi iletişim teknolojilerinin önemini artırmıştır (www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_90s.php?nt=271,2003).

Hizmet sektörü içinde değerlendirebileceğimiz turizm sektöründe 'emek-yoğun' bir yapı hakimdir. Makineleşme ve otomasyona gitme imkanı sınırlıdır, yani insangücü faktörü ön plandadır. Somut özelliği bulunan mallardan farklı olarak soyut özellik arz eden turizm hizmetleri, turistler tarafından satın alınmadan önce denenme imkanı yoktur. Bu sebeple turistlerin turistik hizmetlere çekebilmek için etkili bir tanıtım yapabilmek gerekir. Bilgi iletişim teknolojileri turizm sektörünün ihtiyacı olan bilgi alt yapısını sunmaktadır (www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227).

Turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında bilgisayar kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin geldiği bu noktada internetin pazarlama çalışmalarının yanı sıra bilgilerin saklanması, yapılacak işlerin kolaylaşması, hatanın azalması, departmanlar arasında koordineli bir çalışmanın yürütülmesi gibi birçok faaliyet alanında kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir.

Tablo (1): Turizm Endüstrisine Özel Elektronik Pazar Uygulamaları

e-iş	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	Oteller ve tur operatörleri arasındaki iletişim ağları (extranet)	Tüketicilerin havayolu biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
Tüketici	Tüketicilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	Tüketicilerin iyi ya da kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşması	Tüketicilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
Devlet	Devletin otelleri gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	Devletin tüketicileri hukuki düzenlemeler, güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	Devletlerin turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım alması

Kaynak: www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227.

2.2.Turizm Sektöründe Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojisi

Araçları

Turizm sektörünün gelişimi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak şu aşamalarda incelenebilir (www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227):

1. Birinci dönemde; teknoloji yaygın bir biçimde kullanılmamakta ve turizm sektöründe örgüt yapılarını değiştirecek düzeyde olmamakla beraber, ulaşım alanında teknolojik kullanımlar bulunmaktadır.

2. İkinci dönemde; bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin(CRS) ve daha sonraki aşamada global dağıtım sistemlerinin kullanımı görülmektedir.
3. Üçüncü dönemde; Turizm sektörünün küresel ölçekte yapılanma eğilimlerinin başladığı, sektörün giderek büyürken yeni bilgi iletişim sistemleri ve banka işlemlerine bağlı olarak uluslar arası bağlantıların kurulmaya başlandığı dönemdir
4. Dördüncü dönemde ise; dağıtım sistemleri, elektronik veri transferi, iletişim sistemlerinin küreselleşmesi, veri bankaları, akıllı kartlar, üretimde otomasyon, internet gibi araçların kullanıldığı bilgi iletişim teknolojilerinin günümüzdeki gelmiş olduğu son noktaya kadar kullanılması.

Turizm işletmeleri hem işletme dışı çalışmalarında hem de işletme içinde bilgi iletişim teknolojilerinden yoğun bir biçimde faydalanmaktadır. Genel olarak turizm işletmelerinin kullandığı araçlar şunlardır:

2.2.1.İnternet

Kısaca birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan dağıtım bilgisayar ağları topluluğudur (Gates, 1999;108). Birçok ülke ve organizasyonlardan milyonlarca sayfa sahibinin yer aldığı bilgisayar şebekesi (Williams ve diğ., 1996;63) olan internet ilk bakıldığında bilgi alışveriş amaçlı görülse de giderek eğitim, pazarlama, araştırma, eğlence amaçlı olarak kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Kozak, 1997;28).

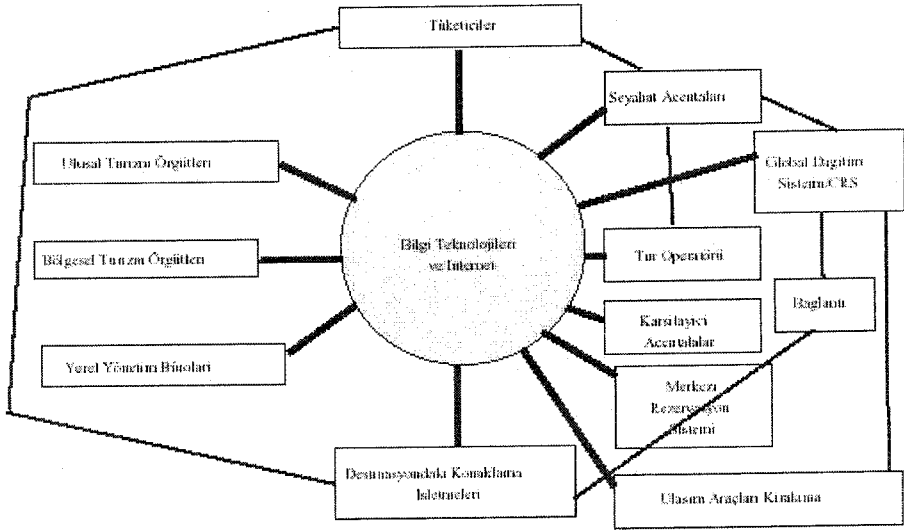
Bilgiye çabuk erişimi sağlayan, bilgi transferi gerçekleştiren (Birkan, 1998;29) internet turizm işletmelerinde yaygın bir biçimde

kullanılan merkezi rezervasyon sistemine benzemekle birlikte, sınırsız bir kullanıcıya daha geniş konularla hizmet etme özelliğine sahip bir sistemdir. İnternet makro ölçekteki geniş ve yaygın ağların en büyüğü olarak değerlendirilebilir (Korkmaz, 2000;32)

İşletmelerin rekabette avantaj sağlamak için bilgi iletişim teknolojisi araçları içerisinde internet kullanma nedenleri şunlar sayılabilir (Korkmaz, 2000,;34)

- İşletme lojistiğini oluşturmak,
- İç ve dış iletişim kurmak,
- Küreselleşmeye ayak uydurmak,
- Rekabetçi avantajlar sağlamak,
- Maliyetleri kontrol altına almak,
- İşbirliğini ve gelişimi sağlamak,
- Bilgiye çabuk ulaşmak ve kullanmak,
- Ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını yapmak,
- Bilgi transferi yapmak,
- Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek.

Şekil(1):Turizm Sektörünün Merkezinde Bilgi Teknolojisi ve İnternet



Kaynak:

www.eurodyn.com/conferences/Assets/upload/buhalis_etourism.pdf

Turizm işletmeleri açısından internetin bazı hizmetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternetin bölümleri olarak da adlandırabileceğimiz olanaklar şunlardır (Kırcova, 2002;21):

Elektronik posta(E-mail)

Çok sayıdaki kullanıcının birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemidir. Bu hizmetten faydalanmak için gerekli olan bir elektronik posta adresidir. İnternete bağlanılan kurum veya bir servis sağlayıcıdan temin edilebilir (Çelebi, 2002;7).

FTB(File Transfer Protokol)

Büyük boyutlu bilgi dosyalarının transferi için kullanılan bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına denir. FTP ile bilgisayarlar arasında aktarım yapılırken online bağlantı kurulur ve bir takım komutlar aracılığıyla dosya alışverişi sağlanır (www.atlas.selcuk.edu.tr/userinfo/)

WWW (World Wide Web)

Hypertext diye adlandırılan üzerinde bulunan öğelere tıklatılarak birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcıya sunulduğu hizmettir. Burada kullanıcı bulunduğu dokümanla ilgili bir komut bilmesine gerek kalmadan diğer dokümana tıklayarak geçebilir (Haşiloğlu, 1999;61). Bu sistemde yazı, ses, resim gibi çeşitli veriler etkileşimli olarak sunulabilmektedir.

www. sayfalarında ürün ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulması ve insanların bunlara ulaşabilmesi, ürün tanıtımında işletmeye kolaylıklar sağlamaktadır. Yüzyüze iletişimin etkinliğine rağmen işletme açısından maliyetlerinin yüksek olması bu türlü bilgi iletişim teknolojisi araçlarını kullanmaya itmektedir.yapılan araştırmalarda bu tür yapılan pazarlama çalışmalarının geleneksel pazarlama çalışmalarına göre dört kat daha ucuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Küçük, 1998;45). Bu bağlamda turizm işletmelerinin aşağıdaki sebeplerden dolayı interneti kullanması yerinde olacaktır (Azaltun, 2000;25-26).

- Gerek turistler gerekse turizm işletmeleri ihtiyaç duydukları bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler.

- İnternet tüketicisi ile turizm işletmeleri arasında interaktif ilişkisinin kurulacağı elektronik bir pazar meydana getirmiştir. Bu sayede her iki taraf içinde ideal bir ticaret ortamı sunulmuştur.
- İnteraktif iletişim sayesinde web sitesi sahibi turizm işletmelerinin turistik tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınması sağlanarak, onları beklentileri oranında mal ve hizmet üretimine olanak sağlamıştır.
- Geleneksel dağıtım kanallarında yer alan aracılardan olmaması sayesinde bir maliyet düşüşü olacak bu da turistin düşük fiyatla tatil yapabilmesine neden olacaktır.

2.2.2. Merkezi Rezervasyon Sistemi

Turizm işletmelerinde yoğun biçimde kullanılan merkezi rezervasyon sistemi, aynı mantık doğrultusunda çalışan bilgisayarlar aracılığıyla bilgiye ulaşmayı amaçlayan sisteme bağlı şirketlere yönelik, rezervasyon yapabilmek, eşzamanlı olarak konfirme hizmeti sunan bir sistemdir.

Günümüzde en tanınmış merkezi rezervasyon sistemi içerisinde Amadeus, Galileo, World Span verilebilir (www.introsolutions.com/eticaret.html)

Örneğin Amadeus sistemi 730 havayolunun biletlerini, 29000 konaklama işletmesinin doluluk ve fiyat bilgilerini, 52 taşıt kiralama kuruluşunun bilgilerini, bu bilgilere ulaşmak isteyen milyonlarca insana sunan bir sistemdir. Bu sistem işletmelerin pazarlama çalışmalarında büyük bir kolaylık sağlamakla beraber işlerin daha verimli ve hızlı bir biçimde yapılmasına olanak sağlamaktadır bunun yanında havayollarının yer vermemesi, satış işleminden sonra yerin satıldı görülmemesi, yoğun

zamanlarda hatların yavaş çalışmaması gibi sorunlar bulunmaktadır (Korkmaz, 2000;33).

2.2.3.İntranet ve Extranet

Kuruma –özel internet olarak bilinen “ İtranet” ler artık ideal bir teknolojik çözüm sunmaktadırlar (www.isguc.org,). İnternet kullanımının gelişimi ile eş zamanlı gündeme gelen intranet ve extranet teknolojisi, işletme içi ve dışı iletişimin sağlanmasında kullanılan bir sistemdir. Organizasyonun iletişim noktası olarak işgörenlerin bilgiye ve birbirlerine daha yakın olmasını sağlayan sistemler (Demir ve Demir, 2003;57) organizasyon içinde giderek yaygınlık kazanmaktadır.

Organizasyonlar web teknolojisi ve internet network standartları içerisinde iç networku olan intraneti meydana getirerek işletmede yeni bir iletişim ve bilgi ağını oluşturmaktadırlar. Yani şirket bilgileri ve faaliyetleri internet ortamı ve şirketin kendi oluşturduğu network vasıtası ile işyerine ve dışında dünyanın bir ucunda bile kullanılabilir hale gelmektedir. Günümüzde, internet kullanımının işletme içinde kullanımının yaygınlaşması oluşturulan İtranet ve extranet sistemleri, insan kaynakları yönetiminin bu gelişmeler ile ilgili düzenlemeler yapmasını gerektirmektedir (www.eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde, bilgi iletişim teknolojileri turizm sektöründe işletme faaliyetlerine yeni bir yön kazandırarak değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim işletmelere pazarda bir rekabet avantajı getirmiştir. Bilginin giderek önem kazanması, bilginin ulaşılması, saklanması, paylaşılması ve iletilmesini sağlayan

sitem ve ortamların ortaya çıkmasına neden olmuş turizm sektörü de bu değişim içinde kaçınılmaz olarak yerini almıştır. Gelişen ve değişen bilgi iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe işletmeden işletmeye değişen oranda kullanılmakla beraber neden bilgi iletişim teknolojisi kullandıkları ve bu teknolojinin katkıları hususu şöylece ifade edilebilir. Giderek yaygınlaşan rekabet ortamında turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin piyasada tutunabilmesi için bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar.

1. Turizm işletmelerinde faaliyetlerin verimliliği ve etkinliğinin artması için özellikle bilgi iletişim teknolojisi araçlarından olan interneti kullandıkları görülmektedir.
2. İnternet kullanımında web sitesi oluşturma, elektronik posta gibi araçların kullanılması kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir.
3. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ile üretim ve yönetim sürecinde koordinasyon ve işlerliliğin hız kazanması, zamandan tasarruf sağlamaktadır.
4. Bilgi iletişim teknolojileri değişen arz ve talep unsurları çerçevesinde turizm sektöründe pazarlama, dağıtım, üretim tanıtımında stratejik bir eleman haline gelmiştir.
5. Bilgi iletişim teknolojileri, turizm sektöründe işletme faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlamaktadır.
6. Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler turistik tüketicilere ihtiyaçları olan bilgiye erişim sağlamaktadır.
7. Turistik tüketicilerin aracısız olarak işletmelerle bağlantı ve rezervasyon yapabilme imkanı sunmaktadır.

8. Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde turistik tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda uygulamalar geliştirmektedirler.
9. Bilgi iletişim teknolojileri turizm işletmelerinde hem iş yapma biçimi hem de işleri gerçekleştiren işgörenler arasında koordinasyon sağlanmasında avantaj sağlamakla beraber nitelikli eleman istihdam edilmesinde olumlu katkıları olmuştur.

KAYNAKÇA

- AZALTUN, Murat; “Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlamasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, **1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyum Tebliğ Kitapçığı**, İzmir, 2000.
- BİRKAN, İbrahim; “ Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması zerine Etkileri” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Eylül-Aralık, 1998.
- BUHALİS, Dimitrios; “ Strategic Use of İnformation in the tourism İndustry” **Tourism Management**, Vol:19, No:5, 1998
- ÇAKIR, Vesile; **Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2002.
- ÇELEBİ, Ali; **Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2002
- DEMİR, Mahmut; DEMİR, Ş.Şen; “ Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt.14, Sayı:1, 2003
- GATES, Bill; **Önümüzdeki Yol**, Çev: Esra Davutoğlu/ Alper Erdal, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1999.
- GERAY, Haluk; **Yeni İletişim Teknolojileri, Toplumsal Bir Yaklaşım**, Kendi Yayını, Nisan , ISBN 975-95212-0-2, Ankara, 1994.

- GÜLEŞ, H.Kürşat; “Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:15 ,Sayı:1, İzmir, 2000.
- HAŞILOĞLU, S. Burak; **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.
- KIRCOVA, İbrahim; **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.
- KORKMAZ, Sezer; “Turizm Akademik”, **Gazi Üniversitesi Vakfı**, Yıl:1, Ankara, 2000.
- KOZAK, Metin; “ Turizm araştırmalarında Yeni Bir Araç: İnternet ve Uygulaması’, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:8, Sayı:21, 1997.
- KÜÇÜK, S. Ümit; “Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl.12, Sayı: 71, 1998.
- MERT, Önder; “ 21. Yüzyılda Küresel Otel Endüstrisi: Geleceğin Otelleri ve Yöneticileri” **1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, Kasım, İzmir, 2000.
- ÖĞÜT, Adem; GÜLEŞ, H.Kürşat; ÇETİNKAYA, A. Şükrü; **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003
- WILLIAMS, Peter; PHİLBERT, Bascambe; BRENNER, Nancy; GREEN, Dona; “ Using the Internet for Tourism Research: Information Higway or Dirty Road?”, **Journal of Travel Research**, Spring,, 1996.

- YAHYAGİL, Mehmet; “Kobilerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları”, **İTO Yayın**, No: 20, İstanbul, 2001.
- YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama İlkeler- Yöntemler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000
- www.atlas.selcuk.edu.tr/userinfo
- www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_90s.php?nt=271,2003.
- www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227
- www.ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf
- www.eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf
- www.eurodyn.com/conferences/Assets/upload/buhalis_etourism.pdf
- www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm
- www.introsolutions.com/eticaret.html
- www.isguc.org, Cilt.3 Sayı.2,Sayfa:1,2003
- www.marimport.com/content.php?nid=1218
- www.vizyon2003.tubitak.gov.tr 3