DOI: 10.20491/isarder.2016.227

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama

An Application On The Effects of Internet and Information Systems Usage Tourism Distribution Channels

Mustafa KESKİNKILIÇ
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Yönetim Bilişim
Sistemleri Bölümü
Erzurum, Türkiye
muskes@atauni.edu.tr

Yılmaz AĞCA
Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Niksar Sosyal Bilimler
MYO, Turizm ve Otel
İşletmeciliği Bölümü
Tokat, Türkiye
yilmaz.agca@gop.edu.tr

Ersin KARAMAN
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Yönetim Bilişim
Sistemleri Bölümü
Erzurum, Türkiye
ersinkaraman@atauni.edu.tr

Özet

İnternetin insan hayatına girmesi ile birlikte diğer çoğu sektör gibi turizm sektöründe de pek çok önemli değişim meydana gelmiştir. Bu değişimlerden biri de turizm pazarlama ve dağıtım sisteminde meydana gelmiştir. Tüketicilerin seyahat acentesi şubesi aracılığıyla satın almayı gerçekleştirdikleri geleneksel turizm dağıtım sistemi zamanla yerini internet siteleri üzerinden satın almanın gerçekleştiği çevrimiçi dağıtım sistemine bırakmıştır. Böylece çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA) olarak adlandırılan yeni bir bilgi sistemi türü olan turizm bilgi sistemi kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden tatil paketi, konaklama ve seyahat ürünleri satan bu yeni sistemler giderek yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışma ile çevrimiçi seyahat acentelerinin (online travel agency) sektör içerisindeki konumu, avantaj ve dezavantajları, kullanım oranları ve tercih edilme nedenleri araştırılmaktadır. Bu amaçla konuyla ilgili detaylı bilgi verilmiş ve belirlenen örneklem üzerinde anket çalışması uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda internet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alıp almama ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların internet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alma tercih nedenlerinde, en yüksek oranlara sahip olan seçeneklerin kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırabilme olduğu görülmüştür. Bu tercihte en düşük oranın da güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Yönetim Bilişim Sistemleri, Turizm Bilgi Sistemleri, Çevrimiçi Seyahat Acenteleri, Turizm Dağıtım Sistemi.

Abstract

Associated with Internet enter people's life a lot of important changes have occurred in the tourism industry like as most the other sectors. One of these changes have occurred in the tourism marketing and distribution system. Traditional tourism

distribution system that customers use travel agency branch office is supplanting new distribution system which customers buy tourism product on internet sites. Thus, it has emerged the concept of tourism information system, which is a new type of information systems that they are named Online Travel Agencies (OTAs). These new systems which sell vacation packages, accommodation and travel products over the internet, are becoming increasingly common.

This study emphasized the importance of online travel agencies, their position with in the sector and their benefits and disadvantages. Otherwise this study research that why customers choose OTAs instead of traditional travel agencies and usage rates. For this purpose, we applied a survey study on sample.

The results provided using OTAs has significant relationship between customers' level of education. In addition, why respondents prefer buying holiday package or accommodation on the internet, having the highest proportions in options are user reviews and compare prices. Also reliability has lowest rate choose OTAs.

Keywords: *Internet, Management Information Systems, Tourism Information systems, Online Travel Agencies, Tourism Distribution System.*

1. Giriş

Sanayi devriminden sonra insanoğlunun hayatı internet ve bilgi sistemlerinin yaygınlaşması nedeniyle hiç olmadığı kadar köklü değişikliklere uğramıştır. Bilginin en önemli kaynak olduğu (Barutçugil, 2004, s. 20-21) bu çağa bilgi çağı veya bilişim çağı adı verilmektedir (Webster, 2006). Bilişim çağında pek çok sektör gibi turizm sektörü de bu değişimden payını almıştır.

Bir ürünün pazara sunulması, tüketici ile buluşması sürecinde kullanılan yapıya dağıtım sistemi denilmektedir (Hudson, 2008, s. 218). Klasik turizm dağıtım sistemi, tüketicinin, seyahat acenteleri şubesine giderek basılı kataloglardan tatil yapmak istediği konaklama tesisini ve hizmetleri seçmesi ile gerçekleşmektedir. Bilişim çağının getirdiği internet gibi yeniliklerin etkisiyle turizm sektöründe de önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Çevrimiçi seyahat acenteleri (online travel agencies, OTAs) şeklinde adlandırılan internet siteleri, tüketicilere tatil paketlerini ve turizm hizmetlerini internet üzerinden satın alma olanağı sunmaktadır. Bu radikal değişim, turizm dağıtım sistemini önemli ölçüde değiştirerek Booking.com ve Tripadvisor.com gibi çoğu çevrimiçi sistemleri dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat acenteleri haline getirmiştir (Coldwell, 2016).

Bu çalışma ile çevrimiçi seyahat acentelerinin yeri ve kullanımı, kişilerin bu siteleri ne oranda ve ne amaçla kullandıkları ve turizm ürünlerinde çevrimiçi satın almayı neden tercih ettikleri araştırılmaktadır.

Sırası ile çalışmada turizm sektörü ve bilgi sistemleri, turizmde bilgi sistemlerinin kullanımı, geleneksel turizm dağıtım sistemi ve bu sistemin nasıl işlediği hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında çevrimiçi seyahat acenteleri, bunların kullanım oranları ve turizm sektörü içerisindeki yerleri, avantaj ve dezavantajları ve Türkiye'deki çevrimiçi seyahat acentelerinin durumları hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak belirlenen örneklem üzerinde uygulanan anket ve bu anketin istatistiksel bulgularına yer verilmiştir.

2. Turizm, İnternet ve Bilişim Sistemleri

Turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile (Usta, 2009, s. 7) bireylerin turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketerek gerçekleştirdikleri geçici konaklamadır (Hall ve Lew, 2009, s. 5-7). Turizm, Dünya'da en önemli sektörlerden bir tanesidir. Dünya'da işgücünün yaklaşık %10'u turizm sektöründe çalışmaktadır. Benzer şekilde turizm sektörünün Dünya'daki GSMH içerisindeki payı da yaklaşık %10'dur (Sezgin, 2015). Turizm, ödemeler dengesine yapmış olduğu katkılar ve istihdam yaratıcı etkisinden dolayı bu potansiyele sahip birçok ülke tarafından önemsenen bir sektördür.

Turizm sektörü her ne kadar emek yoğun bir yapıya sahip olsa da, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler turizmi önemli ölçüde etkilemektedir (Buhalis ve Law, 2008, s. 609; Law, Leung, Au, ve Lee, 2013, s. 10). Turizm sektöründe, bilgi teknolojisi için miktarı milyar dolarları bulan harcamalar yapılmaktadır. Turizm sektörü aynı zamanda da veri ve bilgi yoğun bir yapıya sahiptir. Sektör içerisinde meydana gelen faaliyetlerde yoğun ve önemli miktarda veri ve bilgi üretilmektedir (Emeksiz, 2000, s. 34).

İnternet; kişisel veri, bilgi ve belgeler yanında kurumsal ürün ve hizmetlere ait çeşitli dijital kaynaklardan oluşan sanal yapılara (World Wide Web, ftp, e-posta, e-ticaret, e-devlet vb.) ve topluluklara (facebook.com, etstur.com, vb.) erişim, paylaşım ve hatta ticaret yapma imkanı sunan bilgisayar ağlarından oluşan küresel çapta sistematik bir iletişim ağıdır.

Bilişim sistemi ise kısaca kurumca belirlenen prosedürlere göre organizasyonel veriyi toplayıp işleyen ve yöneticiye karar süreçlerinde destek olmak amacıyla rapor üreten bir sistemdir. Bilişim sistemleri dört ana unsurdan meydana gelmektedirler; bilgisayar (işletim sistemi yazılımı ve donanım birlikteliği), ağ ve internet, bilgi sistemi yazılımı, prosedürler.

Bilgisayara iş yaptırmak için bir araya getirilen komutlar kümesine bilgisayar programı denmektedir. Bilgisayar programları amatör veya profesyonellerce yazılabilmektedirler. Ancak yazılım profesyonellerinin, işletmelerin iş ve işlemlerini yerine getirmek amacıyla yazılım mühendisliği disiplininin öngördüğü metot ve modelleri kullanarak geliştirdikleri ve bilgisayar programına göre çok daha büyük boyutlara ve işlevlere sahip olan programlar kümesine yazılım denmektedir. Yazılımlar işletmelerin iş süreçlerini otomatikleştirecek şekilde modellenip geliştirildikleri zaman otomasyon adını almaktadırlar. Otomasyonlar da güvenlik, kontrol, yetkilendirme, zamanında işleme ve iletme, karar süreçlerine destek olma gibi organizasyonca belirlenen, yazılı olan ve olmayan standart, kural ve politikalardan oluşan prosedürleri içerdikleri zaman bilgi sistemi adını almaktadırlar.

Bilgi sistemlerine ister kurumsal ağ üzerinden, isterse küresel iletişim sistemi olan internet üzerinden erişilsin, ya bir uygulama ara yüzü ya da bir web tabanlı ara yüz ile insan kullanımına sunulurlar. Bilgi sistemleri, organizasyona karar desteği sağlamak amacıyla işletmenin iç ve dış çevresinden topladığı verileri işleyip enformasyona dönüştüren ve bunları raporlar halinde yöneticilere ileten sistemlere dönüştüklerinde *Yönetim Bilgi Sistemi* adını alırlar.

Bir bilgi sistemi turizmle ilgili bir organizasyonun karar süreçlerini desteklemek amacıyla turizm organizasyonun iç ve dış çevresinden ilgili verileri toplayıp, işleyip

turizm enformasyonunu oluşturup, bunu ilgili turizm yöneticisine rapor ederse turizm bilgi sistemi adını alır.

Bilgi sistemleri, bir ya da daha çok iş sürecinde kullanılan veriyi toplamak, işleyip enformasyona dönüştürmek, iletmek, depolamak, yönetmek için bilgi teknolojilerini kullanan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Graan, 2000, s. 405).

Bir bilgi sistemi hem fiziksel yapılardan (bilgisayar, ağ ve internet donanımları), hem yazılım gibi sayısal (dijital) bileşenlerden hem de neyin nasıl yapılacağını belirten ve bir otomasyonu bilgi sistemine çeviren çeşitli prosedürlerden oluşmaktadır. Bilgisayar donanımı ve başta bir sistem yazılımı olan işletim sistemi olmak üzere çeşitli işletmelerin kullandıkları uygulama yazılımları (iş yazılımları) birlikte bilgisayar sistemlerini oluşturmaktadır. Kullanıcılar tarafından anlamlandırılan uygulamaların çıktıları ve fikirler birlikte bilgi sistemi haline gelmektedir (Boahene, 2001, s. 81).

Bir bilgi sisteminin işlevi, planlama kontrol ve karar desteği için veri ve bilgileri toplamak, işlemek, kaydetmek, dönüştürmek ve yaymaktır (wikipedia.org, 2016). Böylece bilgi sisteminin işlevleri; girdi, işlem, çıktı ve geri bildirim olarak karşımıza çıkar

Turizm işletmelerinde içsel (dahili) ve dışsal (harici) bilgi sistemleri bulunmaktadır. Bunlardan içsel bilgi sistemleri, işletme içerisindeki bilginin toplanması, işlenmesi, iletimi ile ilgiliyken, dışsal bilgi sistemleri işletme dışında gerçekleşen özellikle müşteriler, dağıtım kanalları ve pazarlama ile ilgili kısmı oluşturmaktadır (Emeksiz, 2000).

Turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturan, otel işletmelerinde dönemsel faaliyetleri yakından izlemek ve bu faaliyetlerle ilgili bilgileri zamanında, doğru bir biçimde elde etmek, sonuçları yönetimin kullanımına sunmak amacıyla bilgisayarlardan yararlanılmaktadır (Emeksiz, 2000, s. 35).

Otel içerisinde çeşitli yazılımlar aracılığıyla rezervasyon yapılmakta, müşteri hesapları tutulmakta, stok ve muhasebe işlemleri gibi pek çok iş gerçekleştirilmektedir. Geçmişte manuel olarak yapılan bu işler, günümüzde turizm bilgi sistemleri yardımıyla daha kolay, daha hızlı ve profesyonel bir biçimde yapılabilmektedir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde artık daha büyük kitlelerin verilerini işleyip bilgiye dönüştürmek mümkün olmakta, dolayısıyla daha büyük otelleri ve daha iyi turizm hizmetlerini görmek mümkün olmaktadır.

İçsel bilgi sisteminin en önemli parçalarından biri konaklama yönetim sistemidir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu sistemlerde gelişmiş ve dışsal bilgi sistemleri ile bağlantılı hale gelmiştir. Konaklama yönetim sistemleri otele rezervasyonla başlayan ve çıkış ile son bulan bu süreci yönetmektedir. Bu süreç karmaşık ve bilgi yoğun bir yapıdadır. Turizm bilgi sisteminin dışsal kısmında kalan merkezi rezervasyon sistemleri ve internet ile konaklama yönetim sistemi uyumlu şekilde çalışmalıdır (Emeksiz, 2000, s. 36).

Turizm ürünü, üretildiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Bu nedenle ürünü rafta görmek, dokunmak ve test etmek mümkün değildir. İnternet, turizm ürününü araştırmak, görmek ve hakkında bilgi toplamak için önemli bir kaynak olmuştur. Pek çok internet kullanıcısı tatile çıkmadan önce gitmeyi düşündüğü yer ya da konaklama tesisleri hakkında bilgiyi internet üzerinden edinmektedir. Günümüzde akıllı telefonların kullanımı ile bu oran daha da yükselmektedir (No ve Kim, 2015, s. 564).

Yukarıda da bahsedildiği gibi turizm sektöründe gerek işletme içinde gerekse işletme dışında bilgi teknolojilerinin kullanımı oldukça yoğundur.

Dışsal bilgi sistemlerinin önemli bir parçası olan, merkezi rezervasyon sistemleri geçmişte telefon ve faks gibi iletişim araçları ile yapılan işlemleri daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ilk defa 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1980'ler Global Dağıtım Sistemleri bu süreci takip etmiştir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015, s. 244). Bu sürece internetin de dâhil olması turizm dağıtım kanallarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu durum internetin, turizm dağıtım kanalı üzerinde tamamen aracısızlaştırma (disintermediation) etkisinin olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmiştir (Karamustafa ve Öz, 2008, s. 284).

İnternetin turizm sektörü üzerindeki etkileri iki boyutlu olmuştur. Bunlardan birincisi dağıtım kanalı üzerindeki etki olurken, diğeri tüketicilerin tatil planı yaparken internet kullanımı üzerinde olmaktadır. İnternet, akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal ağlar turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015, s. 245).

Turizm sektöründe, diğer birçok sektörde de olduğu gibi bilgisayarların kullanımı 1980'lerde başlamıştır. Buna internetin de eklenmesi ile sektörün yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Law ve Lau, 2000). İnternetten önce turizm dağıtım sistemi tur operatörleri, global dağıtım sistemleri (GDS) perakendeci seyahat acenteleri, incoming acenteler ve yerel tedarikçilerden oluşmaktaydı. GDS ilk olarak 1960'larda American Airlines tarafından uygulama konulmuş Sabre olarak isimlendirilen bilgisayarlı rezervasyon sistemidir (CRS). Daha sonra Amadeus, Galileo, Abacus ve Worldspan gibi sistemlerde bu pazara dâhil olmuştur. Bu sistemler aracılığıyla seyahat acenteleri otellere çevrimiçi rezervasyon yapabilmektedir (Kracht ve Wang, 2010, s. 739). GDS'ler, otellerin rezervasyon sistemlerine bağlanırken switch olarak adlandırılan Thisco ve Wizcom gibi sistemler kullanmaktadırlar (Choi ve Kimes, 2002, s. 26). GDS'ler her ne kadar rezervasyon işlemine küresel bir boyut kazandırmış ve kolaylaştırmış olsa da karmaşık bir yapıya sahiptir. Ayrıca sisteme dâhil olan işletmelere ek maliyetler getirmektedir. Bu maliyetin oda gelirinin %25-30'u kadar olduğu belirtilmektedir (Emeksiz, 2000, s. 37-38).

İnternetin kullanılmaya başlanmasından sonra turizm pazarı içerisindeki tedarikçiler tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmak için web sitesi kurmaya başlamışlardır (Kracht ve Wang, 2010, s. 740). Özellikle büyük otel işletmeleri tüketicilere doğrudan satış yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum dağıtım kanalı olarak seyahat acentelerinin rollerini bile sarsacak güçtedir (Tse, 2003, s. 454).

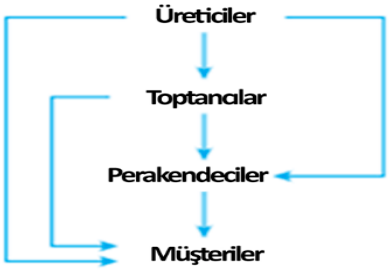
Son yıllarda ortaya çıkan Booking.com, Tripadvisor, Rocketmiles ve Expedia gibi çevrimiçi rezervasyon siteleri, 1,3 milyar $ civarındaki bu pazardan paylarını artırmaya çalışmaktadırlar (forbes.com, 2016). Booking.com ve Tripadvisor dünyanın en büyük seyahat acenteleri haline gelmişlerdir (Coldwell, 2016). Bu sitelerden sadece Tripadvisor aylık ortalama 340 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (tripadvisor.com, 2016). Öyle ki bu rezervasyon siteleri uluslararası yazında çevrimiçi seyahat acenteleri (online travel agencies, OTAs) olarak adlandırılmaktadır (Dev ve O'Connor, 2015, s. 119).

3. Geleneksel Turizm Dağıtım Sistemi

Geleneksel turizm dağıtım sisteminde, rezervasyonlar münferit olarak telefon, faks ve seyahat acentesi veya tur operatörü kanalıyla yine bu iletişim araçları kullanılarak yapılmaktadır (Christodoulidou, Connolly ve Brewer, 2010, s. 1049; Gale, 2006, s. 401; Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 181). Geleneksel sistemde seyahat edecek kimseler, genellikle, otel ve havayolu gibi ürün ve hizmet sağlayıcıya ulaşmak için seyahat acentelerini tercih etmektedirler (Law, Leung, Lo, Leung ve Fong, 2015, s. 433). Burada satın alınan şey bazen uçak bileti gibi tek bir ürün olabileceği gibi; bazen de konaklama, ulaştırma, eğlence, rehberlik gibi pek çok üründen oluşan ve paket tur (Holloway ve Taylor, 2006, s. 8) olarak adlandırılan bir ürün birleşimi de olabilmektedir. Bu durum turizm ürününü birçok üreticinin bir araya gelmesinden meydana gelen karmaşık bir ürün yapmaktadır. Turizm dağıtım kanalı, çeşitli üreticiler tarafından üretilen ya da bir araya getirilen turistik ürünün alıcılara ulaştırılmasını sağlayan bir operasyon yapısı, sistemi veya bağlantı kanalıdır (Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 178). Dağıtım kanalı, uzakta olan tüketicilere, ürünün satışı ve erişimini sağlamak için oluşturulmuş organizasyon ve servis sistemidir (Buhalis,2000).

Turizm dağıtım kanalı tedarikçiler ile müşteriler arasında bir köprü oluşturmaktadır. Böylece bir yandan müşterilere ürün hakkında bilgi verilmesi sağlanırken diğer yandan rezervasyon ve ödeme için imkân sağlanmaktadır (Pearce, Tan ve Schott, 2004, s. 398). Bu sistemin tüketiciye en yakın olan kısmında perakendeci seyahat acenteleri ya da tur operatörleri bulunmaktadır. Tur operatörleri havayolu koltukları, otel odaları veya transfer hizmeti gibi ürünleri satın alarak bunlardan bir paket oluşturan ve bu ürün demetini perakendeci seyahat acentelerine veya doğrudan turistlere satan toptancılardır (Holloway ve Taylor, 2006, s. 169). Perakendeci seyahat acenteleri ise; başkalarına ait paket turları yada konaklama, ulaşım ve transfer gibi hizmetleri satan işletmelerdir. Geleneksel yöntemde tur operatörleri ve perakendeci seyahat acenteleri müşterilere bu ürünleri katalog, broşür vb. yardımıyla tanıtmakta ve pazarlamaktadır (Batinic, 2013, s. 4; Page, 2007, s. 233; Syratt ve Archer, 2003, s. 5).

Geleneksel turizm dağıtım sisteminin ürünü müşteriye doğrudan satan iki temel aktörü bulunmaktadır (Page, 2007, s. 231). Bunlar perakendeci seyahat acenteleri ve tur operatörleridir.



Şekil 1: Turizm Dağıtım Sistemi (Holloway ve Taylor, 2006, s. 169)

3.1. Perakendeci Seyahat Acenteleri

Perakendeci seyahat acenteleri, tatil ve turizmle ilgili ulaşım, konaklama ve diğer yan hizmetler gibi çeşitli ürün ve hizmetleri müşterilerine satın alınmak üzere sunan turizm işletmeleridir. Perakendeci seyahat acenteleri, potansiyel müşteri durumundaki

kişilere diğer turizm işletmelerinin ürettiği ya da bir araya getirdiği hizmetleri sunar (Bhatia, 2012, s. 41).

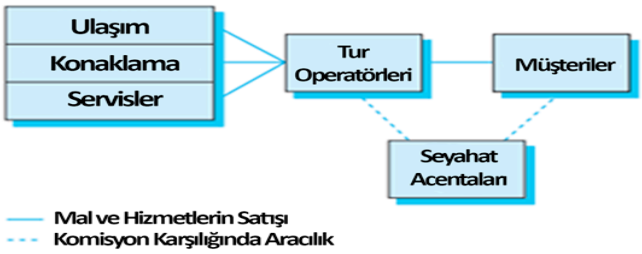
Ülkemizde seyahat acentesi tanımı 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ile yapılmıştır. Bu kanunun 1'nci maddesi (e) bendinde seyahat acentesi; "kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş" olarak tanımlanmıştır. Kanun içerisinde perakendeci ya da perakendeci olmayan seyahat acentesi ayrımına gidilmemiştir. Bu kanunun 3'ncü maddesi (b) bendindeki B grubu seyahat acenteleri için yapılan "uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar" tanımı yazındaki perakendeci seyahat acentesi tanımlamalarına uymaktadır.

Perakendeci seyahat acenteleri, tur operatörlerinin ya da diğer turizm işletmelerinin oluşturdukları ürün ve hizmetlerin satıcısı durumundadırlar (Beech ve Chadwick, 2006, s. 416). Geleneksel turizm dağıtım sisteminde perakendeci acenteler, çeşitli katalog ve broşürler yardımı ile (Molina ve Esteban, 2006) tatile çıkma isteği olan kişilere turistik ürünleri pazarlamaktadır.

3.2. Tur Operatörleri

Tur operatörü, turizm sektöründeki tedarikçilerin (otel, havayolu vb.) üretmiş oldukları ürünleri bir araya getirerek kendileri veya perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla satan, tüketici ile üreticiler arasında köprü oluşturan işletmelerdir (Holloway ve Taylor, 2006, s. 467). Tur operatörleri turizm sektörünün en önemli aktörlerinden biridir (Clerides, Nearchou ve Pashardes, 2008). Konaklama, ulaşım, rehberlik, yiyecek-içecek vb. turistik ürünleri bir araya getiren ve bunlardan paket tur oluşturan işletmeler tur operatörleridir. Tur operatörleri perakendeci seyahat acenteleri ile birlikte geleneksel turizm sistemi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bunlar, potansiyel turistlere destinasyon hakkında bilgi vermekle birlikte (Baloglu ve Mangaloglu, 2001, s. 1), ürünün müşteri ile buluştuğu noktadadır.

Bir tur operatörü, en az iki ürünü birleştirerek yeni bir turizm ürünü meydana getirmektedir (Räikkönen, 2014). Tur operatörleri ve perakendeci acenteler müşterilerine bu satışı yaparken broşür, katalog gibi basılı materyalleri kullanmaktadırlar (Doswell, 1997, s. 77). Acente ya da tur operatörü şubesine gelen potansiyel müşteriler, bu kataloglar yardımı ile gitmek istedikleri bölge ya da konaklama tesisini seçmektedirler. Bu kataloglarda konaklama tesisi ve destinasyon bölgesi hakkında bilgiler ve fotoğraflar bulunmaktadır.



Şekil 2: Turizm Dağıtım Sisteminde Tur Operatörü ve Perakendeci Seyahat Acentesinin Konumu (Holloway & Taylor, 2006, s. 468)

4. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri

Turizm sektörü, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret çağına girmiştir. Guo, Zheng, Ling ve Yang'e (2014) göre 30 büyük otel markasının toplam oda rezervasyonlarının %57'si internet üzerinden yani çevrimiçi olmaktadır. Bu oran tahmin edilenin de ötesinde olmuştur (Pröll ve Retschitzegger, 2000, s. 182). Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı değişim bütün dünyada sektörlerde yapısal değişimlere neden olmuştur (Büyüközkan ve Ergün, 2011, s. 6586). Bu değişim turizm sektöründe de meydana gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008, s. 609). Uçak bileti satın alma, otel odası ve araç kiralama gibi pek çok servis çevrimiçi hale gelmiştir. İnsanların büyük bir oranı tatil planı yaparken interneti bilgi toplama amacı ile kullanmaktadır (Ling, Guo ve Yang, 2014).

Turizm ürünü tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin ve bunları destekleyecek hizmet ve faaliyetlerin birleşiminden oluşan, karma bir üründür (Usta, 2009, s. 109). Turistik ürün konaklama gibi tek bir üründen oluşabileceği gibi, tatil paketi gibi birçok ürün ve hizmetten meydana gelen bir yapıda da olabilmektedir. Turizm, boş zamanda yapılan eğlendirici ve iyi zaman geçirici faaliyetlerden meydana gelmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2006, s. 4). Turizm kavramında yer değiştirme de söz konusu olduğundan, turizm ürünün önemli bir tarafını oteller ve ulaşım işletmeleri oluşturmaktadır (Baum ve Kokkranikal, 2005, s. 87). Çevrimiçi seyahat acenteleri, seyahat ile ilişkili otel, havayolu, araç kiralama gibi rezervasyonları web tabanlı olarak (internet üzerinden web sitelerini kullanarak) çevrimiçi gerçekleştiren işletmelerdir (Bhat, 2016).

Çevrimiçi seyahat acenteleri 1995'te internetin yaygınlaşmaya başlaması ile görülmeye başlamıştır (Chircu ve Kauffman, 2000). 1996'da bir küresel dağıtım sistemi (GDS) olan Sabre'nin kurduğu ve daha sonra Expedia tarafından satın alınan (Chowdhry, 2016) Travelocity pazara dahil olmuştur (Kracht ve Wang, 2010, s. 741). Travelocity rezervasyon bulurken halihazırda Sabre sistemini kullanmaktaydı (Hockenson, 2016). Yine 1996'da teknoloji devi Microsoft Expedia'yı hayata geçirerek çevrimiçi seyahat acentesi pazarına girmiştir (Shillinglaw, 2016). Bu dönemde ve daha sonraki süreçte, destinasyon turları satan Viator 1995, sosyal ağ ve rezervasyon sistemini bir arada sunan TripAdvisor, gezi yayıncılığı/rezervasyon sistemi Lonely Planet, Lastminute.com, Priceline gibi birbirine benzer yada farklı birçok şirket bu pazara girmiştir (Joyce, 2016; Kracht ve Wang, 2010, s. 741; May, 2016).

Çevrimiçi seyahat acenteleri, birçok farklı otelin rezervasyonlarını yapan, otel ile müşteriler arasında aracılık rolü üstlenen dolayısıyla bu işten ekonomik fayda sağlayan şirketlerdir. (Christodoulidou, Connolly ve Brewer, 2010, s. 1049).

4.1. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Avantajları

Gelişen teknoloji insanlara pek çok alanda kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bahsedildiği gibi teknolojik gelişmeler turizm sektörünün dağıtım sistemi üzerinde radikal değişimlere neden olmuştur (Buhalisa ve Licata, 2002, s. 208). Geleneksel sistemde satışlar acente şubeleri aracılığıyla yüz yüze yapılırken, günümüzde çevrimiçi satışlar hızla artmaktadır. İnternet, turizm dağıtım sistemi için ürünü müşterilere sunmanın ve pazarlamanın yeni bir yolu haline gelmiştir (Agag ve El-Masry, 2016, s. 97; Law ve Wong, 2003, s.118). Çevrimiçi seyahat acentelerinin avantajları şöyle sıralanabilir (Ţugulea, Bobâlcă, Maha ve Maha, 2014, s. 193).

Fiyatlar ve ürünleri karşılaştırmak kolaylaşmıştır (Hobica, 2006): Çevrimiçi seyahat acentelerinin sitelerinde gelişmiş filtreleme özellikleri mevcuttur. Bu filtreler sayesinde binlerce değişik ürün ve fiyat arasında tüketiciler kendilerine uygun olanı seçebilmektedirler. Katalog ve broşür ile mümkün olamayacak kadar çok ürün bu şekilde tüketicilere sunulmaktadır.

Ürünler hakkında detaylı bilgi alınabilir (Kuom ve Oertel, 1999): Çevrimiçi seyahat acentelerinin sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgi bulmak mümkündür. Bir konaklama işletmesinin odalarını, hizmetlerini ya da bir destinasyonun gezilmeye değecek yerlerini görmek hatta üç boyutlu sanal gezinti yapmak mümkündür. Örneğin tripadvisor.com sistemi üzerinde gidilmek istenen yer aratıldığında, konaklama ve restoranlara ek olarak, o bölgenin gezilecek yerleri de sonuçlar içerisinde verilmektedir (tripadvisor.com, 2016).

Reyting, öneri ve yorum sistemi sağlar (Gaggioli, 2015): Çevrimiçi seyahat acentelerinin çoğu sunulan hizmetlerin müşteri tarafından puanlanmasına ve yorumlanmasına imkan verir. Geleneksel dağıtım sistemindeki yüz yüze satışın aksine, yorum sisteminde daha önce o hizmeti ya da ürünü tercih etmiş olan müşterilerin puanları ve görüşleri, o ürünü tercih etme potansiyeli olan kişilere önemli bir rehber olmaktadır. Yüz yüze satışta müşteri sadece acentenin satış temsilcisi tarafından verilen bilgi doğrultusunda kısıtlı bir bilgi ile tercihini yapmaktaydı. Yapılan araştırmalar internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin %61'nin aldıkları ürün hakkında daha önce bu ürünü alanların görüşlerini okuduklarını göstermektedir (Eddy, 2016). Bu görüş bildirme, yorum yapma ve puanlama sistemi, hizmet kalitesi düşük olan işletmelerin pazardaki rekabet şansını da düşürmektedir. Böylece bu sistemler, hizmetleri hakkında olumsuz yorum alan işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağı olmaktadır.

Yerel ve küçük işletmeler için uluslararası pazara açılma imkânı sağlar: Küçük işletmeler için web sitesi kurmak, bu siteler üzerinden çevrimiçi satış yapmak ve çok sayıdaki internet kullanıcısına ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Çoğu işletme bu ek maliyetlere katlanamamakta veya gerekli teknik ve beşeri altyapıyı sağlayamamaktadır. Bu nedenle çevrimiçi seyahat acenteleri, yerel ve küçük işletmeler için çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

4.2. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Dezavantajları

Çevrimiçi seyahat acenteleri otel ve hizmet sağlayıcılarından yüksek komisyon almaktadırlar (Fox, 2014; Weiss, 2014): Çevrimiçi seyahat acenteleri aldıkları komisyonlar ile konaklama işletmelerinin ya da diğer hizmet sağlayıcılarının kar oranlarını azaltmaktadır.

Bilgisayar kullanım bilgisine ihtiyaç vardır: Özellikle belirli bir yaşın üstündeki müşteriler için internet kullanımı gençlere oranla daha zor olmaktadır. İnternet kullanım bilgisine sahip olmayan kişiler için çevrimiçi seyahat acentelerinden ürün satın almak zor olmaktadır.

Yüz yüze satışın olmaması (Çalışkan, Kutlu ve Kımıloğlu, 2013, s. 9): Satışın çevrimiçi olması yüz yüze satışın sağlamış olduğu, sunulan ürünler hakkında ilgili birine soru sormak gibi iletişimsel faydaları sağlamamaktadır. Bazı müşteriler için bu önemli bir durumdur (Bogdanovych, Berger, Simoff ve Sierra, 2006, s. 421).

E-ticaretle ilgili güvenli kaygıları (Bogdanovych, Berger, Simoff ve Sierra, 2006, s. 426): Bazı müşteriler çevrimiçi alışverişi güvenli bulmamaktadır. Fakat bu durumun

her geçen gün azaldığı görülmüştür. Artık insanlar çevrimiçi alışverişe geçmişte olduğundan daha çok güvenmektedirler. İnsanların bu kaygıları alışveriş yaptıkça azalmaktadır (Cesur ve Tayfur, 2015, s. 32).

4.3. Türkiye'de Çevrimiçi Seyahat Acenteleri

Türkiye'deki çevrimiçi seyahat acentelerini değerlendirmek için sektörü iki farklı açıdan ele almak gerekmektedir. Bunlardan birincisi; destinasyon olarak Türkiye için kullanılan uluslararası çevrimiçi seyahat acenteleridir.

Turizm sektörü Türkiye için ekonomik açıdan en önemli sektörlerden biridir. WTTC[1]'nin yayınlamış olduğu Türkiye raporuna göre, 2014 yılı için turizm ve seyahat sektörünün gayri safi yurtiçi hasılasına (GDP) doğrudan katkısı 37,5 Milyar $'dır ki bu ülkemizin GSYH'sının %4,7'sini oluşturmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'de doğrudan ve dolaylı olarak 2,5 Milyon kişi turizm ve seyahat sektöründe istihdam edilmektedir (Turner, 2015, s. 4-11). Türkiye'yi 2014 yılında yaklaşık 34,3 milyon turist ziyaret etmiştir (Türsab, 2016). Doğal ve tarihi güzellikleri ile uluslararası çevrimiçi seyahat acenteleri için Türkiye önemli bir destinasyon olmaktadır.

Uluslararası çevrimiçi seyahat acentelerinin web sitelerinde Türkiye ile ilgili bir çok turistik hizmet ve ürün bulunmaktadır. Bu web sitelerine girildiğinde sistem Türkiye'den erişildiğini tespit edip buna göre Türkiye'den oteller önermektedir[2]. Booking.com sistemi İstanbul'dan 2422, Ankara'dan 205 tesis ve Antalya'dan da 335 tesis sunmaktadır (Booking.com, 2016). Orbitz'i satın aldıktan sonra dünyanın en büyüğü haline gelen Expedia'nın (King ve Rice, 2015) web sitesinde ise, Türkiye aratıldığında 197 otel önermektedir (Expedia.com, 2016). Tripadvisor'da ise, Türkiye destinasyonu aratıldığında oldukça geniş bir ürün seçeneği verilmektedir. Ayrıca Türkiye için sistemde 2,2 Milyon yorum ve düşünce bulunmaktadır (Tripadvisor.com, 2016b). Dünya'da özellikle Almanya, Rusya ve Birleşik Krallık için Türkiye önemli bir destinasyondur (Aner, 2015). İstatistiklere göre Türkiye'de çevrimiçi rezervasyon oranı, çevrimdışına oranla daha yüksektir. 2014'deki bir araştırmaya göre Türkiye'de çevrimiçi konaklama rezervasyonu %51 iken çevrimdışı rezervasyon %39 civarındadır. Türkiye bu oran ile araştırmaya katılmış ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Statista.com, 2014a). Türkiye'de tatil araştırması için internetin kullanım oranı ise %47'dir (Statista.com, 2014b).

Çevrimiçi seyahat acentelerinin ikinci boyutu olarak yerli çevrimiçi seyahat acentelerini ele almak gerekmektedir. Bu kategoride özellikle son yıllarda büyük gelişme görülmektedir. Bu pazarda Etstur, Jolly, Tatilbudur, Setur gibi birçok büyük aktör bulunmaktadır. Bunlardan bazılarının geçmişi perakende seyahat acentesi iken teknolojik gelişmelere paralel olarak çevrimiçi satış pazarına da girmişlerdir.

Türkiye'de pazarın en büyük firmalarından biri Etstur'dur. Aylık 2 milyon ziyaretçi sayısı ile Ets ülkedeki en büyük turizm sitesi durumundadır (Aner, 2015). Çevrimiçi rezervasyon sistemini Türkiye'de ilk uygulayan şirketlerden biridir (etstur.com, 2016). Etstur, çevrimiçi satışla paralel olarak perakende şubelerinde de faaliyetlerini sürdürmektedir. Sadece çevrimiçi hizmet veren tatilsepeti ise çevrimiçi incoming lideri konumundadır (Andrik, 2015). Tatilsepeti denizaşırı satışlarını Expedia ile yaptığı anlaşma ile gerçekleştirmektedir (PR Newswire, 2013).

---

[1] World Travel & Tourism Council: http://www.wttc.org/

[2] http://www.booking.com/index.tr.html, http://www.trivago.com.tr/, https://www.tripadvisor.com.tr/, https://www.expedia.com/,

Pazarın başka bir kısmında da çevrimiçi seyahat siteleri bulunmaktadır. Daha çok seyahat bileti üzerine yoğunlaşan bu şirketlerin pazardaki payları azımsanmayacak durumdadır. TUIK[3] verilerine göre 2014 yılında yaklaşık 275 Milyon karayolu yolcusu taşınmıştır[4]. TUIK'in yine 2014 verilerine göre iç hat uçuşlarda yaklaşık 85 Milyon yolcu taşınmıştır. Nüfusu 80 milyona yaklaşmış genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan bir ülkede seyahat pazarı da oldukça büyüktür. Bu pazarın çevrimiçi kısmında ise otobüs firmalarının biletlerini çevrimiçi olarak satan oBilet lider konumundadır (Andrik, 2015). Şirket ayda ortalama 120 Bin bilet sattığını belirtmektedir (Erdoğan, 2015). Otobüs bileti pazarında firmalar daha çok kendi web siteleri üzerinden bilet satışlarını gerçekleştirmektedir.

Havayolu taşımacılığında ise THY, SunExpress, Flypgs, Onurair havayolu şirketleri kendi web siteleri üzerinden bilet satışı yapmaktadırlar. THY web sitesini ayda yaklaşık 14 Milyon kişi ziyaret ederken Flypgs'nin web sitesi ise ayda yaklaşık 6 Milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Andrik, 2015). Bu pazarda ayrıca firmalara ait biletleri internet üzerinden satan portal şeklinde sistemlerde bulunmaktadır.

5. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinin Kullanımı: Bir Uygulama

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında internetin yaygınlaşmasından sonra gerçekleşen değişimin ve bu değişimin çeşitli sektörler üzerindeki etkisini araştırmak için pek çok çalışma yapılmıştır. Turizm sektöründe ise bu çalışmaları, dağıtım kanalları üzerinde internetin etkisi ve pazarlama alanında web'in kullanımı şeklinde iki kategoride görmek mümkündür. Buhalis (1998, s.4) çalışmasında bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisindeki kullanımından bahsederken, teknolojiyi takip edemeyen işletmelerin sektörde zamanla rekabet edemeyeceklerine değinmiştir. Buhalis, aynı çalışmada turizm sektöründeki bu teknolojik gelişmeleri; 1970'lerdeki Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), 1980'lerdeki Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS) ve 1990'lardaki İnternet Üzerinden Dağıtım Sistemleri olmak üzere üç önemli döneme ayırarak anlatmıştır. Bu dönemde henüz ortaya yeni çıkmış olan çevrimiçi seyahat acenteleri (OTAs) giderek pazarda büyük paya sahip olmuşlardır.

Buhalis ve Licata (2002) başka bir çalışmada internetin dağıtım kanallarından biri haline gelmesi ile GDS'lerin rakabet edebilmek için yapılarını değiştirmek zorunda olduklarından bahsetmişlerdir. Bazı GDS'ler bu işi kendi çevrimiçi seyahat acentelerini kurarak ya da ortaklıklarla sürdürme yoluna gitmişlerdir (Sabre/Travelocity.com, Galileo/Trip.com ve Worldspan/Expedia.com gibi).

Law R. , Leung, Lo, Leung ve Fong (2015) çalışmalarında konaklama ve turizm sektöründe dağıtım kanallarına değinmişlerdir. Çalışma, geleneksel dağıtım sisteminin hala kullanılmasına rağmen internet dağıtım sisteminin hızla büyüdüğü göstermiştir. Law ve Wong (2003) başka bir çalışmada web sitelerinden turizm hizmet ya da ürünü satın alan kişi oranının %6,54 olduğunu belirtmektedir. Günümüzde bu oran neredeyse %40'lere kadar yaklaşmıştır. Bu oran tatil planlaması yaparken daha da yüksektir (Bremner, 2014; Lefranc, 2014; Statista.com, 2016c).

Türkiye'de yapılan çalışmalarda genel olarak çevrimiçi seyahat acentelerinin aracılık rolleri ve web sitelerinin turizm pazarlamasında kullanımı ile ilgili olmuştur. Emeksiz (2000) çalışmasında otel işletmelerindeki içsel ve dışsal bilgi sistemlerini

[3] Türkiye İstatistik Kurumu: 2014 Devlet Yolu, İl Yolu ve Otoyollar Üzerindeki Seyir ile Yük ve Yolcu Taşımaları İstatistikleri.
[4] KGM Sorumluluğundaki yol ağı üzerinde yolcu taşımalarıdır.

anlatırken, GDS'lerinin turizm rezervasyon sistemi içerisindeki yeri ve önemine değinirken internetin bu konudaki potansiyelinden de bahsetmiştir. Sarıışık ve Akova (2006) seyahat acentelerinde internetin rolü ve önemi üzerine yaptıkları çalışmalarında, internetin ve e-ticaretin yaygınlaşmasından bahsederken, yaptıkları uygulamada işletmelerin internet sayfalarının olup olmamasına ve bunu ne amaçla kullandıklarına değinmişlerdir. Sarı ve Kozak (2005) ise, turizm pazarlamasında web sitelerinin önemine ve bunun destinasyon tanıtımında kullanımı üzerine çalışmışlardır.

Google ve Nielsen Araştırma Şirketi, *Türkiye Tatil Araştırması* başlığı altında yaptıkları bir araştırmada Türkiye'de tüketicilerin %56'sı senede birden fazla seyahat etme fırsatı bulabiliyorken, tatile gidenlerin %95'i Türkiye'de kalmayı tercih ediyorlar. Erken rezervasyon kampanyalarına rağmen tatilcilerin önemli bir kısmı tatil programına son anda karar veriyor; araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı tatil planlarını tatile çıkmadan sadece 1-2 hafta önce yapıyor. Araştırma göre; tüketiciler bilgi toplamak, otel bulmak ve fiyat karşılaştırması yapmak için interneti çok sık kullanıyorlar. Araştırmaya katılanların %80'i tatil planlarını yaparken inernette arama motorlarında araştırma yapıyor ve bu kişilerin yaklaşık üçte ikisi 3-5 farklı web sayfasını ziyaret etmeyi tercih ediyorlar (turizmdunyasi.com.tr, 2016).

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Örneklemi

Dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de internet kullanan insan sayısı gittikçe artmaktadır (Internetlivestats.com, 2016). Türkiye'de otelde tatil yapma eğilimi de her geçen gün artmaktadır. 2009 yılında yapılan bir araştırmada otelde tatil yapma planı olanlar %18 iken (MasterIndex Araştırması, 2009), araştırmanın 2011 sürümünde bu oran %22'ye çıkmıştır (hurriyet.com.tr, 2011). Gerek TUİK gerekse Turizm Bakanlığı'na ait güncel verilere bakılacak olursa bu eğilimin yukarıya doğru olduğu görülmektedir (www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri, 2016; www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri, 2016; www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, 2016). Türkiye'de internet kullanımı ve internetten alışveriş yapma oranı giderek artmaktadır ve benzer şekilde geleneksel tatil şekli olan aile/akraba ziyareti vb. şeylere turistik tesislerde tatil yapma eğilimi de giderek eklenmektedir.

Çalışma ile kişilerin tatil paketi, konaklama ya da seyahat bileti satın alırken interneti ne oranda kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların tatil paketi satın alırken interneti ne oranda kullandıklarının yanı sıra bu satın almaları yaparken otelin web sayfasını mı yoksa çevrimiçi seyahat acentelerini mı kullandıkları belirlenecektir. Çevrimiçi seyahat acentelerinin neden tercih edildiği de araştırma kapsamında yer almaktadır. Çalışma buna ilaveten gelişmekte olan çevrimiçi seyahat acenteleri pazarındaki tercihler hakkında bilgi sağlayacaktır.

Araştırma örneklemi olarak Niksar Sosyal/Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu akademik ve idari çalışanları seçilmiştir. Toplam 51 çalışanın 47'si araştırmaya katılmış ve anketleri doldurmuştur. Örneklem sayısı %95 güvenirlikte ve 0.05 hata toleransı düzeyinde yeterli kabul edilmektedir (Bartlett, Kotrlik ve Higgins, 2001, s. 46).

5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen kişilere tatil paketi, ulaşım bileti satın alırken internet kullanımı hakkında soruların bulunduğu anket uygulanmıştır. Anket soruları, ulusal ve uluslararası yazın taranarak hazırlanmıştır (Agag & El-Masry, 2016; Bogdanovych, Berger, Simoff, & Sierra, 2006; Law & Wong, 2003; Sarı & Kozak, 2005). Ankette demografik sorular dahil olmak üzere 14 soru

bulunmaktadır. Anket çalışmasına katılanların yıllık gelirlerinin yılda bir kez en azından ucuz sayılabilecek bir turizm paketini satın alabilecekleri düzeyde olduğu düşünüldüğünden gelir faktörüne ankette değinilmemiştir.

Ankette çevrimiçi seyahat acenteleri ile ilgili sorulara ek olarak, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik sorulara da yer verilmiştir. Katılımcılardan *En son satın aldığınız tatil paketini hangi yolla satın aldınız?* Sorusuna *İnternet* olarak cevap verenlere bununla ilgili devam soruları sorulurken, *Almadım* ve *Acente Şubesi (Yüzyüze Satış)* olarak cevap veren kişilere bu sorular sorulmamıştır.

Örneklemden anket yoluyla elde edilen veri kategorik özellikte olduğu için parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Bu bağlamda istatistiksel analiz olarak, iki süreksiz değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi (*chi-square analysis*) kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 58). Analizler IBM SPSS v.23 ile yapılmıştır[5].

6. Bulgular

Katılımcılar cinsiyet, yaş, eğitim durumlarına göre gruplandırılmıştır. Katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre gruplandırılması **Tablo 1**'de verilmektedir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu 30-36 yaş aralığında bulunmaktadır. Erkeklerin %44,7'si, bayanların ise %45,8'i bu yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında erkeklerin %60,5'i, bayanların ise %50'si lisansüstü düzeyindedir.

Tablo 1: Örnekleme Ait Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Dağılımları

	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Bayan			
	n	%	n	%	n	%
Yaş	38	79,2	10	20,8	48	100
23-29	12	31,6	1	27,1	13	27,1
30-36	17	44,7	5	45,8	22	45,8
37-43	2	5,3	1	6,3	3	6,3
44-50	6	15,8	2	16,7	8	16,7
58+	1	2,6	1	4,2	2	4,2
Eğitim Durumu						
Lise	2	5,3	1	10	3	6,3
Önlisans	7	18,4	3	30	10	20,8
Lisans	6	15,8	1	10	7	14,6
Lisansüstü	23	60,5	5	50	28	58,3

Katılımcıların *internet üzerinden tatil paketi veya konaklama alıp almadıklarına* ilişkin görüşlerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve günlük internet kullanım oranlarına göre anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Örneklem verileri üzerinde yapılan analiz sonucunda örnekleme ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ile *internetten tatil paketi veya konaklama* alıp almamalarına ilişkin istatistikler ve ki-kare testi sonuçları **Tablo 2**'de verilmektedir.

[5] Bkz. http://www-01.ibm.com/software/tr/analytics/spss/

Tablo 2: Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumuna Göre İnternet Üzerinden Tatil Paketi veya Konaklama Satın Alma Ki-Kare Puanlarının Dağılımı (χ2, s.d, P Değerleri, n=47)

		İnternetten hiç tatil paketi veya konaklama satın aldınız mı?					
Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
Erkek	Gözlenen	21	16	37	0,888	1	0,346
	Beklenen	19,7	17,3	37			
Bayan	Gözlenen	4	6	10			
	Beklenen	5,3	4,7	10			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
23-29	Gözlenen	4	9	13	8,789	4	0,067
	Beklenen	6,9	6,1	13			
30-36	Gözlenen	16	6	22			
	Beklenen	11,7	10,3	22			
37-43	Gözlenen	1	2	3			
	Beklenen	1,6	1,4	3			
44-50	Gözlenen	4	3	7			
	Beklenen	3,7	3,3	7			
58+	Gözlenen	0	2	2			
	Beklenen	1,1	0,9	2			
Eğitim		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
Lise	Gözlenen	1	2	3	14,267	3	0,003
	Beklenen	1,6	1,4	3			
Önlisans	Gözlenen	1	9	10			
	Beklenen	5,3	4,7	10			
Lisans	Gözlenen	2	4	6			
	Beklenen	3,2	2,8	6			
Lisansüstü	Gözlenen	21	7	28			
	Beklenen	14,9	13,1	28			

Cinsiyet ile internet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alma arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için uygulanan ki-kare sonuçlarına göre bu iki değişken arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi2(1)=0,888;p>0,05$). Benzer şekilde katılımcıların *yaşları* ile internetten tatil paketi satın almaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($\chi2(4)=8,879;p>0,05$). Bunların aksine katılımcıların *eğitim* durumları ile internet kullanarak tatil paketi satın almaları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(3)=14,267;p<0,05$).

Katılımcıların internetten tatil paketi veya konaklama satın almaları ile günlük internet kullanım oranları arasındaki ilişkiye ait ki-kare analizi sonuçları ve bazı istatistiki veriler **Tablo 3**'de verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Oranlarına Göre İnternet Üzerinden Tatil Paketi veya Konaklama Satın Alma Ki-Kare Puanlarının Dağılımı ($\chi 2$, s.d, P Değerleri, n=47)

		İnternetten hiç tatil paketi veya konaklama satın aldınız mı?					
İnternet kullanım sıklığı		Evet	Hayır	Toplam	$\chi 2$	S.D	P
1 Saatten az	Gözlenen	2	4	6	5,274	3	0,153
	Beklenen	3,2	2,8	6			
1-3 Saat	Gözlenen	16	8	24			
	Beklenen	12,8	11,2	24			
3-6 Saat	Gözlenen	2	6	8			
	Beklenen	4,3	3,7	8			
6 Saatten fazla	Gözlenen	5	4	9			
	Beklenen	4,8	4,2	9			

Sonuçlara göre katılımcıların günde ne kadar internet kullandıkları ile internetten tatil paketi veya konaklama satın almaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($\chi 2(3)=5,274;p>0,05$).

İnternet üzerinden tatil paketi satın almış olan katılımcılara bunun en son otelin web sayası üzerinden mi yoksa çevrimiçi seyahat acenteleri üzerinden mi olduğuna dair soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre yapılan ki-kare testi sonuçları ve bazı istatistiki veriler tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Otelin Web Sitesi ve Çevrimiçi Seyahat Acentesi Kullanımlarına İlişkin Ki-Kare Puanlarının Dağılımı ($\chi 2$, s.d, P Değerleri, n=47)

İnternetten tatil paketi satın alırken otelin web sayfasını mı kullandınız? Yoksa booking.com, tatilsepeti.com, etstur.com, expedia.com gibi çevrimiçi seyahat acentelerini mı kullandınız?									
Cinsiyet	Otelin Web Sayfası		Çevrimiçi Seyahat Acentesi		Toplam		$\chi 2$	S.D	P
	n	%	n	%	n	%			
Erkek	6	24	15	60	21	84	3,144	1	0,76
Bayan	3	12	1	4	4	16			
Toplam	9	36	16	64	25	100			

Buna göre internet üzerinden tatil paketi satın alan toplam 25 kişinin 9'u yani %36'sı otelin web sitesini kullanmışken 16 kişi yani %64'ü çevrimiçi seyahat acentelerini tercih etmiştir. Cinsiyete göre bunun anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise, istatistiki olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($\chi 2(1)=3,144;p>0,05$).

Katılımcılara tatil paketi ve konaklama satın alırken neden interneti tercih ettiklerine dair birden çok seçeneği seçebilecekleri bir soru yöneltilmiştir. Tercihlerini perakendeci seyahat acenteleri yerine internetten yana kullanan toplam 25 kişiye ait, 6 seçenekten seçmiş oldukları 70 cevabın dağılımları ve oranları **Tablo 5**'de verilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Tatil Paketi veya Konaklama Satın Alırken Neden İnterneti Tercih Ettiklerine İlişkin Dağılımlar (n=25)

Tatil paketi veya konaklama satın alırken neden interneti tercih edersiniz?	Cevaplar		Toplam İçerisindeki Oran (%)
	n	%	
Kolay Erişim	11	15,7	44
Daha Ucuz	9	12,9	36
Detaylı Bilgi	15	21,4	60
Güvenilir	3	4,3	12
Kullanıcı Yorumları	16	22,9	64
Fiyat Karşılaştırabilme	16	22,9	64
Toplam	70	100	

Görüldüğü üzere en yüksek oranlara sahip olan seçenekler %22,9 ile *kullanıcı yorumları* ve *fiyat karşılaştırabilme* olmuştur. Bu her iki seçeneğin toplam içerisindeki oranı %64'tür. Yani tatil paketi ya da konaklama satın alırken interneti tercih edenlerin %64'ü bu sitelerin sahip oldukları *kullanıcı yorumları* ve *fiyat karşılaştırabilme* sistemleri nedeniyle tercihlerini bu yönde kullanmaktadırlar. Katılımcıların yine büyük bir kısmı (%60) detaylı bilgi edinebildikleri için bu sistemleri tercih etmektedirler. En düşük oran da *güvenilirlikte* görülmektedir. Buna göre katılımcıların sadece %12'si güvenilir oldukları için çevrimiçi seyahat acentelerini ya da otel web sitelerini paket tur ya da konaklama satın almak için kullanmaktadırlar.

Benzer bir soru internette otobüs ve bilet satın alımı ile ilgili olarak sorulmuştur. İnternetten otobüs ve uçak bileti satın aldığını belirten katılımcılara internetten bilet satın alırken neden büro yerine interneti tercih ettiklerine dair soru yöneltilmiştir. Toplam 36 kişi internetten otobüs veya uçak bileti aldığını belirtmiştir. Nedenine ilişkin verilen cevaplara ilişkin dağılımlar ve oranlar **Tablo 6**'da verilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Otobüs ve Uçak Bileti Satın Alırken Neden İnterneti Tercih Ettiklerine İlişkin Dağılımlar (n=36)

Otobüs veya uçak bileti satın alırken neden interneti tercih edersiniz?	Cevaplar		Toplam İçerisindeki Oran (%)
	n	%	
Kolay Erişim	33	37,5	91,7
Daha Ucuz	11	12,5	30,6
Detaylı Bilgi	9	10,2	25
Güvenilir	6	6,8	16,7
Kullanıcı Yorumları	6	6,8	16,7
Fiyat Karşılaştırabilme	23	26,1	63,9
Toplam	88	100	

Sonuçlara bakıldığında internetten otobüs veya uçak bileti satın alırken internetin tercih edilmesinin nedenlerinin internetten tatil paketi veya konaklama satın alma ile farklı dağıldığı görülmektedir. Bu soruyu cevaplayanların %91,7'si bunun nedeninin *kolay erişim* olduğunu belirtmiştir. Özellikle akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte çeşitli uygulamalar veya web tarayıcıları üzerinden kolaylıkla ulaşım bileti satın alınabilmektedir. Bu sorudaki en çok tercih edilen bir diğer seçenek ise *fiyat karşılaştırabilme* olmuştur (%63,9). En düşük oranlara ise *kullanıcı yorumları* ve *güvenilirlik* seçenekleri sahiptir. Kullanıcı yorumları seçeneği internet üzerinden tatil

paketi veya konaklama satın almayı önemli tercih nedenlerinden biriyken; otobüs ve uçak bileti satın almada bu seçenek çok önemli bir tercih nedeni değildir.

Katılımcıların *internet üzerinden otobüs veya uçak bileti alıp almadıklarına* ilişkin görüşlerinde cinsiyet, yaş, eğitim ve günlük internet kullanım oranlarına göre anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Örneklem verileri üzerinde yapılan analiz sonucunda örnekleme ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ile internetten *otobüs veya uçak bileti* alıp almamalarına ilişkin istatistikler ve ki-kare testi sonuçları **Tablo 7**'de verilmektedir.

Tablo 7: Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumuna Göre İnternet Üzerinden Otobüs veya Uçak Bileti Satın Alma Ki-Kare Puanlarının Dağılımı (χ2, s.d, P Değerleri, n=47)

		İnternetten hiç tatil paketi konaklama satın aldınız mı?					
Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
Erkek	Gözlenen	29	9	37	0,168	1	0,483
	Beklenen	28,5	9,5	37			
Bayan	Gözlenen	7	3	10			
	Beklenen	7,5	2,5	10			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
23-29	Gözlenen	10	3	13	16,379	4	0,003
	Beklenen	9,8	3,3	13			
30-36	Gözlenen	21	1	22			
	Beklenen	16,5	5,5	22			
37-43	Gözlenen	1	2	3			
	Beklenen	2,3	0,8	3			
44-50	Gözlenen	4	4	8			
	Beklenen	6	2	8			
58+	Gözlenen	0	2	2			
	Beklenen	1,5	0,5	2			
Eğitim		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
Lise	Gözlenen	1	2	3	23,530	3	0,001
	Beklenen	2,3	0,8	3			
Önlisans	Gözlenen	7	3	10			
	Beklenen	7,5	2,5	10			
Lisans	Gözlenen	1	6	6			
	Beklenen	5,3	1,8	6			
Lisansüstü	Gözlenen	27	1	28			
	Beklenen	21	7,0	28			

Cinsiyet ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın alma arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için uygulanan ki-kare sonuçlarına göre bu iki değişken arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi2(1)=0,168;p>0,05$).

Katılımcıların *yaşları* ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(4)=16,379;p<0,05$). Sonuçlara göre katılımcıların internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almalarında yaş önemli bir faktördür. İnternet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın alanların yaklaşık %86'sı 23-36 yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların *eğitim* durumları ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(3)=23,530;p<0,05$). İnternet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alma tercihine benzer şekilde internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın alma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Katılımcıların internetten otobüs veya uçak bileti satın alıp almamaları ile günlük internet kullanım oranları arasındaki ilişkiye ait ki-kare analizi sonuçları ve bazı istatistiki veriler **Tablo 8**'de verilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Oranlarına Göre İnternet Üzerinden Otobüs veya Uçak Bileti Satın Alma Ki-Kare Puanlarının Dağılımı (χ2, s.d, P Değerleri, n=48)

		Uçak ve Otobüs gibi yolculuk bileti satın alırken interneti kullanır mısınız?					
İnternet kullanım sıklığı		Evet	Hayır	Toplam	χ2	S.D	P
1 Saatten az	Gözlenen	4	2	6	12,444	3	0,006
	Beklenen	4,5	1,5	6			
1-3 Saat	Gözlenen	20	4	24			
	Beklenen	18	6	24			
3-6 Saat	Gözlenen	3	6	9			
	Beklenen	6,8	2,3	9			
6 Saatten fazla	Gözlenen	9	0	9			
	Beklenen	6,8	2,3	9			

Sonuçlara göre katılımcıların günlük internet kullanım oranları ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(3)=12,444;p<0,05$). Bu soruya günde 6 Saatten fazla internete girenlerin hepsi *evet* yanıtını vermiştir. İkinci en yüksek oran 1-3 saat arası internete girenlerde görülmektedir. Onların oranı ise %83,3'tür.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile çevrimiçi seyahat acenteleri ve bunların neden tercih edildiği araştırılmıştır. Bu kapsamda yazın taranarak, çevrimiçi seyahat acentelerinin turizmin yapısı üzerinde yapmış olduğu değişimler ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde interneti kullanım eğilimlerindeki nedenler vurgulanmıştır.

Tüketicilerin tatil paketi, konaklama veya otobüs ya da uçak bileti satın alırken neden çevrimiçi satın alma kanalını tercih ettiklerini saptamak için yazın doğrultusunda bir anket hazırlanmış ve sonuçlar analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çıkan sonuçlar, internet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alıp almama ile *eğitim durumu* arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi2(3)=14,267;p<0,05$). İnternet üzerinden tatil paketi satın alıp almama değişkeni ile *cinsiyet* ($\chi2(1)=0,888;p>0,05$), *yaş* ($\chi2(4)=8,879;p>0,05$) değişkenleri arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların internet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alma tercih nedenlerine bakıldığında, en yüksek oranlara sahip olan seçeneklerin %22,9 ile *kullanıcı*

yorumları ve *fiyat karşılaştırabilme* olduğu görülmüştür. Bu tercihte en düşük oranın da *güvenilirlikte* olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların otobüs veya uçak bileti satın alırken interneti kullanıp kullanmamaları ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasındaki ilişkilere bakıldığında, *cinsiyetin* bu değişken ile arasında anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\chi2(1)=0,168;p>0,05$). Bunun tersi olarak katılımcıların *yaşları* ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(4)=16,379;p<0,05$). Buna göre, internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın alanların yaklaşık %86'sı 23-36 yaş aralığında bulunmaktadır. Genç nüfusun internet ile daha ilgili olması burada ön plana çıkmaktadır (Law R. , Leung, Lo, Leung ve Fong, 2015, s. 445).

Katılımcıların *eğitim* durumları ile internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(3)=23,530;p<0,05$). İnternet üzerinden tatil paketi veya konaklama satın alma tercihine benzer şekilde internet üzerinden otobüs veya uçak bileti satın alma ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden otobüs veya uçak bileti almalarında tercih nedeni olan değişkenler, *kolay erişim* (soruyu cevaplayanların %91,7) ve *fiyat karşılaştırabilme* olmuştur (soruyu cevaplayanların %63,9'sı).

Katılımcıların günlük olarak internette geçirdikleri vakit ile internetten tatil paketi veya yolculuk bileti satın almaları arasındaki ilişkiye bakıldığında, internetten tatil paketi veya konaklama ile bu değişken arasında bir ilişki görülmemekteyken ($\chi2(3)=5,274;p>0,05$), internetten otobüs veya uçak bileti satın alma arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi2(3)=12,444;p<0,05$).

Araştırmanın geliştirilmesi için çeşitli sınırlılıkları ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bunların başında daha büyük ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip bir örnekleme yapılması gelmektedir. Çevrimiçi seyahat acentelerinin tercih edilmesinde gelir durumu, ikamet edilen coğrafi konum, çalışma durumu, iş yoğunluğu, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, fiyatlar gibi diğer başka faktörlerinde değerlendirilmesi yeni yapılacak çalışmaların sınırlılıklarını azaltacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmada belli sınırlılıklar çerçevesinde internetin, turizm bilgi sistemlerinin ve çevrimiçi seyahat acentelerinin turizm dağıtım kanalları üzerindeki etkisi ile müşterilerin turizm ürün ve hizmetlerini otellerin web sitelerinden mi yoksa çevrimiçi seyahat acentelerinden mi satın aldıkları; cinsiyet, yaş, eğitim, günlük internet kullanımı faktörlerine ve internet kullanım nedenlerine bağlı olarak, ki-kare testleri ile genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

Agag, G. ve El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*(60), 97-111. doi:10.1016/j.chb.2016.02.038

Andrik, J. (2015, 06 10). *Online Travel in Turkey Is Now Primed for The Big Time*. 05 10, 2016 tarihinde Tnooz.com: https://www.tnooz.com/article/Turkey-online-travel-ecommerce/ adresinden alındı

Aner, B. (2015, 06 20). *Online Travel in Turkey.* 05 09, 2016 tarihinde linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/online-travel-turkey-bertan-aner adresinden alındı

Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management, 22*, 1-9. doi:10.1016/S0261-5177(00)00030-3

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19*(1), 43-50.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Batinic, I. (2013). The Role And Importance of The Internet In Contemporary Tourism In Travel Agencies Business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education, 1*(2), 1-4.

Baum, T. ve Kokkranikal, J. (2005). *The Management of Tourism.* (L. Pender ve R. Sharpley, Dü) London: Sage Publications.

Beech, J. ve Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Bhat, S. (2016, 03 20). *What is an online travel agency OTA?* Quora: https://www.quora.com/What-is-an-online-travel-agency-OTA adresinden alındı

Bhatia, A. K. (2012). *The Business of Travel Agency and Tour Operations Management.* New Delhi: Sterling Publishers. https://books.google.com.tr/books?id=Fcvgf0WVCvsC adresinden alındı

Boahene, M. (2001). The Conception of an Information System. M. Khosrowpour (Dü.) içinde, *Managing Information Technology in a Global Economy* (s. 81-88). Harrisburg: Idea Group Publishing.

Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff, S. ve Sierra, C. (2006). Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 418-428. doi:10.1007/3-211-32710-X_55

Bremner, C. (2014). *Trends Shaping Online Travel - Euromonitor International.* www.tti.org: http://www.tti.org/assets/files/presentations/2014/Spring2014/Caroline_Bremner_Euromonitor.pdf adresinden alındı

Buhalis, D. (1998). Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management, 19*(5), 409-421.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 1*(1), 113-139. doi:10.1300/j149v01n01_07

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet the State of eTourism Research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623. doi:Tourism Management

Buhalisa, D. ve Licata, M. C. (2002). The Future eTourism Intermediaries. *Tourism Management, 23*, 207-220.

Büyüközkan, G. ve Ergün, B. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism. *Expert Systems with Applications, 38*(6), 6586-6598. doi:10.1016/j.eswa.2010.11.080

Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternetten Alışveriş Davranışlarında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33. http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2015/pdf/03.pdf adresinden alındı

Chircu, A. M. ve Kauffman, R. J. (2000). A Framework For Performance And Value Assessment of E-Business Systems In Corporate Travel Distribution. *Information and Decision Sciences*, 1-24.

Choi, S. ve Kimes, E. S. (2002). Electronic Distribution Channel's Effect on Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(3), 23-31.

Chowdhry, A. (2016, 03 20). *Expedia Has Acquired Travelocity For $280 Million In Cash*. Forbes: http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/01/25/expedia-has-acquired-travelocity-for-280-million-in-cash/#2596ded53467 adresinden alındı

Christodoulidou, N., Connolly, D. J. ve Brewer, P. (2010). An examination of the transactional Relationship Between Online Travel Agencies, Travel Meta Sites, and Suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(7), 1048-1062. doi:10.1108/09596111011066671

Clerides, S., Nearchou, P. ve Pashardes, P. (2008). Intermediaries as Quality Assessors: Tour Operators in the Travel Industry. *International Journal of Industrial Organization, 26*(1), 372-392. doi:10.1016/j.ijindorg.2007.02.00

Coldwell, W. (2016, 03 11). theguardian.com: http://www.theguardian.com/travel/2015/oct/14/major-hotel-bookings-deal-strengthens-tripadvisors-grip#img-1 adresinden alındı

Çalışkan, S., Kutlu, B. ve Kımıloğlu, H. (2013). The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey. *Interdisciplinary Journal of Research in Business, 3*(3), 8-18.

Dev, C. S. ve O'Connor, P. (2015). Challenge the middlemen? A Hotelier Considers Backing an Industry Response to Online Travel Agencies. *Harvard Business Review, 93*(12), 119-123. doi:edsgcl.437630100

Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes the Difference.* Boston: Butterworth-Heinemann.

Eddy, D. (2016, 06 07). *dcsplus.net*. 04 23, 2016 tarihinde Customer Reviews Bring Benefits to Travel Agency Websites: http://www.dcsplus.net/blog/customer-reviews-bring-benefits-to-travel-agency-websites adresinden alındı

Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri İle İletişminin İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34-43. http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt11_Sayi1_Yil2000_1304940931.pdf adresinden alındı

Erdoğan, G. (2015, 11 25). *Obilet Pazarlama Direktörü Aygül Yılmaz "Ayda 120bin Biletleme Yapıyoruz."*. 05 10, 2016 tarihinde Uzakrota.com: http://www.uzakrota.com/obilet-pazarlama-direktoru-aygul-yilmaz-ayda-120bin-biletleme-yapiyoruz/ adresinden alındı

Fox, L. (2014, 02 06). *Broken Down, How OTAs Are Eating Hotel Business*. 04 23, 2016 tarihinde tnooz.com: https://www.tnooz.com/article/OTAs-taking-hotel-business/ adresinden alındı

Gaggioli, A. (2015, 06 18). *Cloudbeds*. 04 23, 2016 tarihinde Analysis of Major Online Travel Agencies – OTAs: https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/ adresinden alındı

Gale, T. (2006). Mass Tourism Businesses 1: Tour Operators. J. Beech ve S. Chadwick (Dü) içinde, *The Business of Tourism Management* (s. 399-413). Essex: Pearson Education Limited.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, R. B. (2006). *Tourism; Principles, Practices,Philosophies* (10 b.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Graan, G. B. (2000). *Handbook of Public Information Systems.* (G. D. Garson, Dü.) New York: Marcel Dekker, Inc.

Guo, X., Zheng, X., Ling, L. ve Yang, C. (2014). Online Coopetition Between Hotels and Online Travel Agencies: From The Perspective of Cash Back After Stay. *Tourism Management Perspectives, 12*, 104-112. doi:10.1016/j.tmp.2014.09.005

Hall, C. M. ve Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach.* New York: Routledge. https://books.google.com.tr/books?id=decpXv3720AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı

Hobica, G. (2006, 04 15). *Six reasons why we need online travel agencies.* Airfarewatchdog.com: http://www.airfarewatchdog.com/blog/6530176/six-reasons-why-we-need-online-travel-agencies/ adresinden alındı

Hockenson, L. (2016, 03 20). *The Evolution of Online Travel*. Mashable: http://mashable.com/2012/02/21/online-travel-infographic/#l61OlsNlwsqI adresinden alındı

Holloway, J. C. ve Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* (7 b.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective.* London: Sage.

Internetlivestats.com. (2016). 05 17, 2016 tarihinde http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/ adresinden alındı

Joyce, S. (2016, 03 20). *A Brief History of Travel Technology – From Its Evolution to Looking at The Future*. tnooz.com: https://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/ adresinden alındı

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 273-292.

King, D. ve Rice, K. (2015, 02 12). *With Orbitz buy, Expedia to become world's largest OTA*. 05 09, 2016 tarihinde Travelweekly: http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Expedia-to-become-worlds-largest-OTA adresinden alındı

Kracht, J. ve Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(5), 736-757. doi:10.1108/09596111011053837

Kuom, M. ve Oertel, B. (1999). Virtual Travel Agencies. *NetNomics*(2), 225-235. doi:10.1023/A:1019114208191

Law, R. ve Lau, M. (2000). The Computer Millennium Bug's Impact On The Hotel Industry: A Case Study of The Kowloon Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(3), 170-178. http://search.proquest.com/docview/228310339?accountid=15959 adresinden alındı

Law, R. ve Wong, J. (2003). Successful Factors for a Travel Web Site: Perceptions of On-Line Purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27*(1), 118-124. doi:10.1177/1096348002238884

Law, R., Leung, D., Au, N. ve Lee, H. A. (2013). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(1), 10-24. doi:10.1177/1938965512453199

Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. ve Fong, L. H. (2015). Distribution Channel In Hospitality and Tourism: Revisiting Disintermediation from The Perspectives of Hotels and Travel Agencies. *Contemporary Hospitality Management, 27*(3), 431-452. doi:10.1108/IJCHM-11-2013-0498

Lefranc, O. (2014). *The Growth of the Online Travel Market.* Paris: Planning and Economic Monitoring Sub-Directorate Economic and Price Monitoring Bureau. http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetailDoc&id=17343&no=2 adresinden alındı

Ling, L., Guo, X. ve Yang, C. (2014). Opening the Online Marketplace: An Examination of Hotel Pricing and Travel Agency On-line Distribution of Rooms. *Tourism Management, 45*, 234-243. doi:10.1016/j.tourman.2014.05.003.

MasterIndex Araştırması. (2009). Turizm Araştırmaları Derneği: http://www.turad.org/uploads/masterindex_09_yaz_arastirma_raporu.pdf adresinden alındı

May, K. (2016, 03 20). *How 25 years of the Web inspired the travel revolution*. theguardian.com: http://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution adresinden alındı

Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1036-1056. doi:10.1016/j.annals.2006.05.003

No, E. ve Kim, J. K. (2015). Comparing the Attributes of Online Tourism Information Sources. *Computers in Human Behavior, 50*, 564-575.

Page, S. J. (2007). *Tourism Management Managing for Change* (2 b.). Burlington: Elsevier.

Pearce, D., Tan, R. ve Schott, C. (2004). Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand. *The International Journal of Tourism Research, 6*(6), 397-410.

PR Newswire. (2013, 06 26). 05 10, 2016 tarihinde Bancroft, one of Europe's Major Investment Trusts, Invests in Tatilsepeti.com: http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/bancroft-one-of-europes-major-investment-trusts-invests-in-tatilsepeticom-213093521.html#sthash.EuTpDJOP.dpuf adresinden alındı

Pröll, B. ve Retschitzegger, W. (2000). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. *Journal of Travel Research, 39*(2), 182-191. doi:10.1.1.201.8954

Räikkönen, J. (2014). *Enabling Experiences: The Role of Tour Operators and Tour Leaders in Creating and Managing Package Tourism Experiences* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Turku School of Economics,Turku.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*(9), 248-271.

Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentelerinde İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*(2), 128-148.

Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 1618 (T.C. Resmi Gazete, Tarih: 28.09.1972, Sayı: 14320 09 14, 1972). http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf adresinden alındı

Sezgin, M. (2015). *Genel Turizm* (1 b.). (Z. Aslan, Dü.) Ankara: Grafiker Yayınları.

Shillinglaw, J. (2016, 03 20). *What Expedia's Orbitz Buy Means to Travel Agents*. Travel Pulse: http://www.travelpulse.com/opinions/column/what-expedias-orbitz-buy-means-to-travel-agents.html adresinden alındı

Statista.com. (2014a). 05 09, 2016 tarihinde Booking Channels Used by Travelers For Accommodation Worldwide as of February 2014, by Country: http://www.statista.com/statistics/297911/channels-used-by-travelers-to-book-accommodation-worldwide-by-country/ adresinden alındı

Statista.com. (2014b). 05 09, 2016 tarihinde Methods for Researching Holiday Travel Information in Turkey in 2014: http://www.statista.com/statistics/442489/methods-of-holiday-organization-turkey/ adresinden alındı

Syratt, G. ve Archer, J. (2003). *Manual of Travel Agency Practice* (3 b.). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6 b.). Boston: Pearson Education.

Tripadvisor.com. (2016b, 05 09). 05 09, 2016 tarihinde tripadvisor.com.tr: https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g293969-Turkey-Vacations.html adresinden alındı

Tse, A. C.-B. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management, 22*(4), 453–460. doi:10.1016/S0278-4319(03)00049-5

Ţugulea, O., Bobâlcă, C., Maha, A. ve Maha, L.-G. (2014). Using Internet And Travel Agencies In Planning A Trip. A Qualitative Approach. *Centre for European Studies (CES) Working Papers, 6*(1), 181-200.

turizmdunyasi.com.tr. (2016). 05 17, 2016 tarihinde alındı

Turner, R. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Turkey.* London: World Travel & Tourism Council.

Türsab. (2016). 04 30, 2016 tarihinde tursab.org.tr: http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html adresinden alındı

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2 b.). Ankara: Detay Yayınları.

Webster, F. (2006). Making Sense of the Information Age. *Sociology and Cultural Studies, 8*(4), 439-458. doi:10.1080/13691180500418212

Weiss, L. (2014, 08 04). *The Booking Battle: OTAs Break Into the Loyalty Market*. U.S News & World Report - Travel: http://travel.usnews.com/features/The-Booking-Battle-OTAs-Break-into-the-Loyalty-Market/ adresinden alındı

Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 244-249. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Erişim: 11.03.2016, https://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_Sistemi

Erişim: 11.03.2016, http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/03/03/online-travel-agency-musings-priceline-expedia-tripadvisor-travelzoo-ctrip/#559dd28c88b7

Erişim: 11.03.2016, https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html

Erişim: 09.05.2016, http://www.booking.com/index.tr.html

Erişim: 09.05.2016, https://www.expedia.com/Hotel-Search?#&destination=Turkey

Erişim: 10.05.2016, http://www.etstur.com/Kurumsal

Erişim: 17.05.2016, http://www.hurriyet.com.tr/tatil-butcesi-bin-lirayi-asmiyor-18332591

Erişim: 17.05.2016, http://www.statista.com/statistics/233200/share-of-travel-booked-online/

Erişim: 17.05.2016, http://www.turizmdunyasi.com.tr/

Erişim: 24.12.2016, http://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri

Erişim: 24.12.2016, http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri

Erişim:24.12.2016, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

An Application On The Effects of Internet and Information Systems Usage Tourism Distribution Channels

Mustafa KESKİNKILIÇ
Atatürk University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Erzurum, Turkey
muskes@atauni.edu.tr

Yılmaz AĞCA
Gaziosmanpaşa University
Niksar Social Sciences Vocational School
Tokat, Turkey
yilmaz.agca@gop.edu.tr

Ersin KARAMAN
Atatürk University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Erzurum, Turkey
ersinkaraman@atauni.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

To put on sale a product or service, and deliver it to the consumer process is called as distribution systems (Hudson, 2008, s. 218). In traditional tourism distribution systems, customers go to travel agencies and look for possible pull offs and services that they want to take a vocation from printed catalogues.

Innovations like the Internet emerging in the information age make serious changes in almost all sectors. There are important changes in tourism sector as well. Web sites called online travel agencies (OTAs), for example, enable customer to purchase vocation packages and tourism services via the Internet. This radical change also significantly alters tourism distribution systems and brings about emerging of huge OTAs like TripAdvisor.com and booking.com offering world-wide vocational services (Coldwell, 2016). In this study, it is aimed to investigate OTAs preferences, utilization ratio of OTAs and why customers prefer OTAs for vocational services.

Tourism, Internet and Information Systems

Tourism is a temporary accommodation for individuals consuming goods and services produced by tourism establishments, providing that they are not to sit on generating revenue and not to make the establishment as a permanent accommodation (Usta, 2009, s. 7; Hall ve Lew, 2009, s. 5-7). Tourism is one of the most important sector. 10% of labor in the world is employed in tourism sector. Similarly, the ratio of tourism in GDP is approximately 10 % (Sezgin, 2015). Tourism is an important sector to pay attention for almost all countries because of its effect on deficit balance and generating employment.

Internet is a world-wide systematic computer network which enable individuals to access, share and also trade with the communities (facebook.com, etstur.com, vb.) and virtual structures composed of variety digital resources of institutional goods and services in addition to personal data, information and documents.

Information systems (IS) collect organizational data according to the business routines defined by the organization, process the data and generate reports for supporting decision making process. Information systems composed of four main components. These are computers (operating systems, software and hardware), network and Internets, information system software and procedures. From this point, systems developed for supporting tourism organizations' decision making processes are called tourism information systems.

Aim, Justification and Sample of the Study

In this study it is aimed to investigate at which rate individuals use Internet for purchasing vocational packages, accommodation and excursion tickets. In addition, it is also investigated at which rate customer use the establishment web site instead of OTAs. That is, why individuals prefer OTAs is also in the scope of the study. The result of the study also indicates preferences about the new OTAs.

Research Method

Since the data collected form the participants shows categorical characteristics, non-parametric statistical tests were employed. In this context, chi-square analysis was used to determine whether the difference between the two discrete variables is statistically significant or not (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 58). IBM SPSS v.23 was used for statistical analysis.

Findings

According to the findings, there is a statistically significant relationship between purchasing vocation packages – accommodation via internet and education level ($\chi2(3)=14,267;p<0,05$). However, there is no statistically significant relationship between age ($\chi2(4)=8,879;p>0,05$) and sexuality ($\chi2(1)=0,888;p>0,05$).

In terms of motivation of customers to prefer purchasing vocation packages – accommodation via internet, user comments and price comparison have the greatest impact on customer preferences (22,9 %). On the other hand, confidence has the lowest impact on customer preferences.

With respect to the relationship between whether the participants use internet for purchasing bus and flight ticket or not and demographic information (sex, age, education level), there is no statistically significant relationship between sex and purchasing ticket preference ($\chi2(1)=0,168;p>0,05$). On the contrary, there is a statistically significant relationship between purchasing ticket via internet and age (($\chi2(4)=16,379;p<0,05$).

Accordingly, 86% of participants purchasing ticket via internet are aged between 23 and 36. This may be because of the fact that young population come into prominence in terms of internet use (Law R., Leung, Lo, Leung ve Fong, 2015, s. 445).

There is also statistically significant relationship between education level and ticket purchasing preference (($\chi2(3)=23,530;p<0,05$). This is also the case for purchasing vocation packages – accommodation via internet. What motivate the participants to buy tickets via internet may be explained by easy access (91,7 % of participants) and price comparison (63,9% participants).

According to finding, there is no relationship between participants' internet use habit and purchasing vocation packages – accommodation via internet. That is, using internet more or less does not affect vocation packages – accommodation purchasing behavior ($\chi2(3)=5,274;p>0,05$). However, internet use habit has statistically significant relation with purchasing ticket behavior ($\chi2(3)=12,444;p<0,05$).

Suggestions

In order to improve the study, limitations should be eliminated as is for all researches. For example, different socio-demographic groups can be included to

increase the generalizability of the study. Moreover, including different variables such as; geographic location, employment status, profession, number of traveler and prices may reduce limitations' effects on future studies.

Discussion and Conclusion

In conclusion, the effect of Internet on tourism information systems and online tourism agencies was explained in this study. To do so; sex, age, education level, internet use habits were defined as factors that can affect purchasing behavior of customers. Chi-square analysis was employed to understand customers' purchasing vocation packages- accommodation and travel tickets preferences. Results show that age, education level and internet use habits affect ticket purchasing behavior. Education level also important factor for purchasing vocation packages via Internet. Price comparison, customer comments and easy access are the main reasons of using OTAs.