



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

SEYAHAT ACENTELERİNDE KULLANILAN ONLINE SİSTEMLER: INTERNATIONAL AIR TRAVEL INDEX (IATI) ÖRNEĞİ

Emre YILMAZ ^a

Şehnaz DEMİRKOL ^b

^a İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (yilmazemree@yahoo.com)

^b İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (sehnazdemirkol@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.03.2017

Accepted:

10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Seyahat Acenteleri
Online Seyahat Sistemler
İnternet
IATI

Keywords:

Travel Agencies,
Online Travel Systems
İnternet
IATI

ÖZ

Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen inanılmaz hız işletmeleri değişime itmektedir. Seyahat acenteleri de bu değişimden payını almaktadır. Gerek kamu gerekse özel sektör bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri de artan bilgi teknolojisine paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Bu çalışmanın temel amacı IATI online seyahat sisteminin turizme ve seyahat acentelerine sağladığı yararları belirtmektir.

ABSTRACT

The incredible speeds that are occurring in information technology are changing. Travel agencies also take their share from this exchange. Both the public and the private sector benefit from these technologies. Travel agencies, one of the most active actors of tourism marketing, have to use information technology based systems in parallel with increasing information technology. The main aim of this study is to highlight the benefits of the online travel system of IATI to tourism and travel agencies.

GİRİŞ

İnternetin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcı sayısı artarken kullanım alanı da çeşitlenmektedir. İnsanlar ve şirketler interneti farklı amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Seyahat acenteleri de bu doğrultuda ilerleyip internet kullanımını artırmışlar ve kendi sistemlerini geliştirmiş ya da başka şirketlerin geliştirdiği sistemleri kullanmışlardır.

Günümüz turizminde işletmelerin rakiplerin önüne geçmesi için çağımızda bulunan çeşitli pazarları aktif olarak kullanmaları gerekir. Yeni ekonomik düzen, bilgi çağı da diyebileceğimiz internet e-ticaret üzerine kuruludur. İşletmelerin misafirlerin hizmetleri istedikleri gibi alabilecekleri elektronik ortamlarda, işletmeye özgü ürünlere ulaşılabilirliği zorunlu hale gelmiştir. Acenteler pazarda söz sahibi olmak için sürekli yeni trendleri takip etmek zorunda, müşteri istek ve beklentilerini hızlı bir şekilde çözmeli, küreselleşen ve artan rekabet ortamına ayak uydurmak için stratejiler belirlemeli ve yatırımlar yapmalıdırlar (Yalıtık ve Yüreğir, 2013).

Seyahat acenteleri fonksiyonel olarak rakipleri arasında taklit edilebilir ve rekabet avantajı oldukça düşük ürünlere sahiptir. İşletme sahip olduğu ürünleri yeni oluşan pazarlara sokup bu pazarlara uyum sağlamaz ise yetersiz kalabilir. Seyahat acentelerinde rekabet avantajı oluşturmada çağımızda temel oluşturacak nokta, acentenin sahip oldukları ürünleri doğru tanımlayarak online ortamlarda pazarlayabilecek özellikte yatırımlar yapması gerekmektedir. Böyle hareket ederek rekabet ortamında öne çıkabilir, küreselleşen dünyada kendi coğrafyalarının dışına çıkarak farklı pazarlarda ürün satışı gerçekleştirebilirler.

Bu çalışmada ilk olarak seyahat acentelerinin tarihsel gelişimine değinilmiş, tanımlaması ve türleri açıklanmış, seyahat acentelerinin bilgi teknolojileri ve internet ile bağlantısına değinilmiştir. Daha sonra online sistemlere değinilip, Türkiye menşeli online bir sistem olan IATI sistemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada IATI üzerinden satılabilecek ürünlerin özelliklerine değinmek, sistemin turizmin gelişmesine ve seyahat acentelerine sağladığı faydaları göstermek amaçlanmıştır.

SEYAHAT ACENTELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar ilk çağlardan beri gerek yaşamlarını sürdürebilmek gerekse yeni yerler görmek istemelerinden dolayı sürekli seyahat etmişlerdir. M.Ö. 4000 yıllarında tekerleğin Sümerler tarafından bulunmasıyla seyahat hareketleri de hız kazanmıştır. M.Ö.700'lü yıllarda Antik Yunan'da Olimpiyat Oyunları'nın düzenlenmesi de turizm hareketleri açısından önemli bir olaydır (Mısırlı, 2002, 7). Eski çağlara baktığımızda Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, grup halinde seyahatlerin başlangıcı olarak sayılabilir. Sanayi devrimine kadar seyahatlerin amacı genellikle ya dinsel ya da ticari olmaktadır. 18.yüzyılda gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi Grand Tour ile başlar. Akdeniz kıyılarını içine alan tur, tarihi yerlerin gezilip görülmesi amacıyla gerçekleştirilir. Sonrasında ise demiryollarının işletmeye açılmasıyla ilk organize turlar başlamış olur. 1840 yılından itibaren Thomas Cook trenle grup gezileri düzenlemeye başlar. Düzenli olarak seyahat tertipleyen ilk seyahat acentesi Thomas Cook olmuştur. İlk olarak 1841 yılında bir dernek için gezi düzenleyerek seyahat acenteciliğini başlatmıştır. 1845 yılında bir acente açarak bilet satışına başlamıştır. Her şey dâhil hazır seyahatlerin ortaya çıkışıyla Thomas Cook dünya çapında geçerli olan otel ödeme kuponları ve turistik biletler gerçekleştirmiştir. 1867 yılında otel ve yol ücretini peşin ödeyerek seyahati önceden organize etmiştir. Wagon Litz şirketi, 1883 yılında Orient Express (Şark Ekspresi) Paris-İstanbul seferlerinin açılmasını sağlamıştır ve şirket, Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde bürolar açarak bilet satışları yaparak bu bilet satış yerleri kısa sürede seyahat acentesine dönüşmüştür (Hacıoğlu, 2016, 1-4).

Dünyadaki seyahat acenteciliğinin gelişim aşamaları genel olarak 3 evrede incelenebilir (Hacıoğlu, 2016, 3-4):

1. 1946-1964 yılları arasında; seyahat acenteleri bu dönemde komisyon usulü uçak, gemi, otobüs gibi bilet satışlarına ilaveten hizmet faaliyetleri olarak otel rezervasyonu, turistik geziler ve bilgi verme amaçlı klasik görevlerini yerine getirmişlerdir.

2. 1964-1972 yılları arasında; bu dönemde acentelerin faaliyetleri gelişmiştir. Havayollarının gelişmesi ve tatil çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlenme ideolojisinin değişmesi yeni turistik faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

3. 1972'den sonrası; bu dönemden itibaren acenteler, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve yeni satış teknikleri geliştirmişlerdir. Ayrıca bu dönemde Fransa ve Almanya'da bazı bankalar da dağıtım görevi üstlenmişlerdir.

1970'li yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise seyahat acenteciliği ile tur operatörlüğü arasındaki hizmet farklılıkları iyice belirginleşmiş ve seyahat acenteleri tur operatörleri tarafından üretilen paket turların satışına aracılık etmeye başlamışlardır. Sonuçta, modern anlamda 1840'lı yıllarda başlayan seyahat acenteciliği günümüze kadar büyük bir gelişme göstermiştir.

SEYAHAT ACENTELERİNİN TANIMI VE TÜRLERİ

Seyahat acentesinin tanımını yapmadan önce "seyahat" ve "acente" kavramlarının tanımlanması uygun olacaktır. Geçmiş ilk çağlara kadar dayanan seyahat olgusu, insanların çeşitli sebeplerle bir yerden başka bir yere bir araç ile ya da yaya olarak yolculuk etmeleri olarak tanımlanabilir (Gavcar, 2001, 140). Seyahat işletmeleri, ülkemizde acenta terimi ile anılmış ve kanun koyucu yasayı seyahat acenteleri kanunu yerine Seyahat Acentaları Kanunu şeklinde adlandırmıştır. Acente, iş yapan, hizmet ve ürün yaratan işletmedir, kuruluştur. Bu nedenle aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri, acenta olarak anılır. Hizmet oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır. Anılan işletmelerin tamamına seyahat işletmeleri denir. Uygulamada perakendeci satıcı olarak çalışan işletmeler ticaret unvanlarında ve işletme adlarında seyahat acentası terimini kullanmalıdır. Acenta; belli bir yerde asil adına işlemlerde aracılık eden yetkili kimsedir. Acente; hem asil adına, hem de kendi adına etkinlik gösteren kuruluş, işletmedir (Peköz ve Yarcın, 1994, 6).

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile buluşmasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 2011, 71).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununu'nun 1. maddesinde seyahat acenteleri tanımı şöyledir; "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 acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır." (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Literatür taraması yapıldığında pek çok seyahat acentesi tanımı ve çeşidi görülmektedir. Ancak bu tanımlar incelendiği zaman göze çarpan özelliklerin en önemlisi; seyahat acentelerinin aracı kuruluşlar olduğudur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, 198).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununu'nun 3. maddesinde, "Seyahat acentaları gördükleri hizmetlere göre üç grupta toplanırlar:

- 1) (A) Grubu seyahat acentaları - 1 inci maddede söz konusu olan tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler.
- 2) (B) Grubu seyahat acentaları - uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- 3) (C) Grubu seyahat acentaları - yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

(B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler.

Yabancı uyruklu seyahat acentaları yurt dışına tur tertip edemezler.

- (A) grubu seyahat acentaları, yurt dışına tertip edecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmez. Ancak, aracın Bakanlıkça tespit edilen vasıflara uygunluğu aranır." (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

SEYAHAT ACENTELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET KULLANIMI

Bilgi teknolojileri, bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablolu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.) yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton, 1996, 12).

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

İnternet, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve dolayısıyla seyahat acentelerinde de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet üzerinden satış yapmak artık bütün alanlarda mümkün olmaya başlamıştır. Seyahat acenteleri de bu satış tekniğini fazlasıyla kullanmaktadır. İnternet üzerinden bir web sayfasına sahip olan acenteler ürünlerini doğrudan müşterilere ulaştırabilmekte ve ürünlerin satışını yapabilmektedir. Ürün satışına ilaveten reklamlarını da yapan acenteler hem daha fazla kişiye ulaşmakta hem de giderlerini önemli ölçüde azaltmaktadırlar. Müşterilere de bazı avantajlar sunan internet sayesinde insanlar oturdukları yerden ürünler hakkında gerekli bilgileri almakta ve rezervasyonlarını yapabilmektedirler. İnternet üzerinden satışın en büyük dezavantajı ise ödeme yapılırken verilen kredi kartı bilgilerinin başkalarının ele geçirilebileceği korkusudur (Hacıoğlu, 2000, 192-193).

Online Sistemler

World Wide Web (www)'in yükselişinden bu yana, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT); rezervasyon sistemleri, çevrimiçi seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve interaktif ürün inceleme siteleri de dahil olmak üzere çok sayıda web sitesi ve uygulamanın geliştirilmesi ile turizm dağıtımının yapısı dönüşmüştür (Wang ve Qualls, 2007, 560-573). Seyahat endüstrisi konsolidasyona ve entegrasyona, daha esnek ürünlerin geliştirilmesine ve web'in turizm tedarikçileri için bir dağıtım kanalı olarak kullanılması yönünde hareket etmiştir (Pearce, Tan ve Schott, 2004, 397-410). Seyahat acenteleri için bu yöndeki son gelişmeler online sistemlerdir.

Seyahat acentelerinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış, rezervasyon, satış, operasyon, muhasebe ve finans fonksiyonları birbirleri ile entegre halinde olan web tabanlı sistemlere online sistemler denilmektedir. Web sitesi, merkez ofis ya da alt acente modülleri ile tur, otel, uçak/otobüs bileti, deniz ulaşımı, vize, transfer, araç kiralama, seyahat sigortası gibi turizm ürünlerinin tanımlanması, fiyat ve kontenjan gibi operasyonel bilgilerinin oluşturulması, satışı, takibi ve yönetimi tek bir programdan yürütülür. Pazarlama faaliyetlerini indirim-kampanya modülü, toplu SMS-eposta gönderimi ile destekler. Turizm online sistemlerinin faydaları;

- Satış kanalını ve satış adedini artırır.
- Bireysel hataları önler.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- Minimum iş gücü kullanarak operasyonu yönetir.
- Personel maliyetlerini azaltır.
- Operasyonel iş yükünü hafifletir.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Tam kontrol ile kaçakları önler.

International Air Travel Index (IATI) sistemine geçmeden önce Business To Business (şirketten şirkete, B2B) ve Business To Customer (şirketten müşteriye, B2C) terimlerini açıklamak gerekmektedir. Bu terimler arasındaki fark, müşterilerin kim/kimler olduğudur. Genel olarak müşteriler şirket olduğunda B2B, müşteriler şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılır.

B2C, ticari faaliyette bulunan firmaların müşterilerine internet ortamından yaptıkları satış işlemleridir. Amaç, mevcut ve potansiyel müşterilerinize daha kolay ve daha düşük maliyetle online satış imkanı sağlamaktır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri, üç farklı şekilde satın alabilirler; firmanın web sitesinden, farklı ürünlerin yer aldığı internet sitelerinden veya sanal mağazalardan satın alabilirler. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini elektronik ortamda gönderir. Bu işlem sanal pos adı verilen bir ödeme sistemiyle yapılır.

B2B ise şirketler için tedarik pazarı olarak kullanılmaktadır. Birçok şirket internet üzerinden, mal ve hizmet üretimi aşamasında ihtiyaç duydukları ürünlerini veya ara malların toptan satışlarını kolaylıkla yapabileceğine kavuşabilmektedir. Ülkemizdeki B2B altyapısı genellikle büyük firmaların oluşturduğu bayilik sistemlerinde görülmektedir. Kapalı bir ağ yapısında, firmaya bağlı bayiler, tedarik, stoklama, dağıtım, pazarlama vs. gibi iş süreçlerini etkin şekilde yürütmektedir. E-ticaret teknolojisinin yarattığı bu sistem, her geçen gün daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (www.rtavazilim.com, Erişim Tarihi: 20.03.2017). IATI sistemini de B2B sistemlerine örnek olarak verebiliriz.

Şekil 1. IATI sistemi



Kaynak: www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017

International Air Travel Index (IATI)

IATI, acenteler ile seyahat ürün tedarikçileri arasında güvenilir bir satış platformu sağlayan online bir seyahat sistemidir. IATI'nin bünyesinde bulunan ürünler; uçak bileti, tur, konaklama, toplu transfer, araç kiralama, vize ve bu seyahat ürünleri ile ilgili diğer ürünleri de kapsamaktadır. Tüm IATI hizmetleri gerçek zamanlı olarak gerçekleşir, tedarikçi ve satıcılar arasında sorunsuz ve hızlı bir iletişim olanağı sağlar. IATI acentelerine, hızlı ve etkili sistem çözümleriyle sürekli büyüyen seyahat ürünleri satış pazarında koşullar ile rekabet edebilecekleri tam bir çözüm sunar. Bugün IATI 54 ülkede 27000'den fazla acente tarafından kullanılmaktadır ve günde 20000'den fazla seyahat işlemi gerçekleştirmektedir. IATI bu çözümü daha geniş bir kullanıcı kitlesine yaymak ve tüm seyahat acentelerinin bu hizmetten faydalanmasını sağlamak için sürekli bir gelişim içerisinde. IATI yazılımı, bir acentenin ihtiyaç duyabileceği tüm sistem modüllerini kapsamaktadır (www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017). Bunlar;

- Hızlıca en uygun uçak bileti, otel ve transfer ürünlerini bulmak,
- En uygun fiyatlarla müşterinize tatil paketleri sunmak,
- Bilet iptal, iade ve değişiklik işlemleri sağlamak,
- Geniş tabanlı idari ve finansal raporlama seçenekleri sağlar,
- Finans sistemi ile hesap bakiyelerinin gerçek zamanlı takibini sağlar,
- Tedarikçi faturaları ve durum göstergelerine ulaşım sağlar,
- Alt acente yönetim sistemi ile bağlı acente tanımlama ve yönetim sistemi sağlar,
- Müşteri veri tabanı ile müşteri bilgilerine erişim ve değiştirme imkânı sağlar,
- Önemli gelişme, duyuru ve kampanyalar için otomatik bilgilendirme yapar,
- Sistem ve ürün hakkında hızlı geri bildirim imkânı gibi modülleri kapsamaktadır.

Seyahat acenteleri, internet üzerinden kullanıcı adları ve şifreleri ile sistemlerine giriş yapabilecekleri gibi mobil uygulama üzerinden de kolaylıkla IATI online sisteminden hizmet verme imkânına sahiptirler.

Aşağıdaki tablo 1’de Fortune 500 Türkiye listesinin IATI verileri yer almaktadır. Liste şirketlerin 2015 verilerine göre hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı satış hacimlerine göre Türkiye’nin önde gelen büyük firmalarının belirlenmesi ve temel finansal göstergeleri ile birlikte sıralanmasıdır. Finansal kurumlar ve holding şirketleri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Fortune 500 Türkiye listesinin IATI verileri

	2015	2014	2013	2012
Şirket sayısı	184	267	289	444
Net satış(TL)	907.286.427	570.528.618	436.175.915	232.556.474
Net satış değişimi(%)	59.03	30.8	87.56	108.82
FVÖK(TL)	21.413.505	-8.937.395	-702.804	398.994
FVÖK Sıra	333	470	461	468
FVÖK değişimi(%)	0	0	-276.14	9.41
Aktif Toplam(TL)	104.645.723	117.344.389	91.694.240	46.484.796
Aktif toplam sıra	471	457	467	485
Özkaynak(TL)	6.388.569	-6.544.885	2.128.628	-1.184.256
Özkaynak sıra	476	494	492	491
VÖK/Net satış(%)	1.49	-2.7	-0.46	-0.53
VÖK/Net satış sıra	271	457	396	451
FVÖK/Aktif toplam(%) Yüzde	20.46	-7.6	-0.77	0.86
FVÖK/Aktif toplam sıra	50	485	465	465
VÖK/Özkaynak(%)	211.47	0	-93.8	0
VÖK/Özkaynak sıra	3		484	
Çalışan sayısı	150	138	236	160
İhracat miktarı (TL)	545.445.791	326.357.920	239.856.865	106.439.321
İhracat sıra	73	114	130	198
İhracat değişimi(%)	67	36	133	150

Kaynak: www.fortuneturkey.com, Erişim Tarihi: 18.03.2017

Fortune dergisindeki “Fortune 500 Türkiye” lisesinde yer alan tüm tablolar incelendiğinde, 2010 yılının Mayıs ayında Antalya’da kurulmuş olan IATI, Türkiye’nin neredeyse tüm firmalarının yer aldığı bu listede 2012 yılında 444. sırada yer alırken 2015 yılında 184. sıraya kadar yükselmiş ve Türkiye’nin lider seyahat çözümü olmuştur. Çok hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile birlikte internetin de bulunup gelişmesi sonucunda tüm sektörler bu duruma ayak uydurup değişmek zorunda kalmıştır.

SONUÇ

Çalışmada bir online seyahat sistemi olan IATI’nin seyahat acentelerine sağladığı faydaları göstermek amaçlanmıştır. Bu avantajlar;

- Geniş ürün gamı (Tarifeli uçuşlar, düşük maliyetli havayolları, charter uçuşları, özel jetler, oteller, transferler, dinamik paket ve araç kiralama),
- XML bağlantısı ya da frame üzerinden kendi web sitenizden online satış imkânı,
- Her yerden erişilebilen ve herkes tarafından kolayca kullanılabilen sistem yapısı,
- Gelişmiş ofis destek sistemleri, basit ve hızlı muhasebe entegrasyonu,

- Ödeme imkânı çeşitliliği (Kredi kartı, sanal pos, kredi hesabı, ön ödemeli hesap),
- Sisteme entegre kredi kartı dolandırıcılık denetimi,
- Otomatik sms ve e-posta yolcu bilgilendirme sistemi,
- 7 gün 24 saat çağrı merkezi ve canlı destek imkânı, gibi bir seyahat acentesinin ihtiyaç duyacağı tüm ürünleri kapsamaktadır. (www.iati.com.tr, Erişim Tarihi: 18.03.2017)

Bu analizlerden elde edilen sonuç, IATI seyahat acentelerinin işleyiş yapısını değiştirmiş olup seyahat acentelerine daha az zamanda daha çok iş yapma ve iş gücünden tasarruf etme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte, seyahat işletmelerince online sistemlerden avantaj sağlanması, online sistemlere olan talebi arttırmıştır. Seyahat acentelerinde eğilim, tek bir sistem üzerinden tüm hizmetler sağlandığı için bu yöndedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2003). Stategic Use of Information in The Tourism. *Tourism Management*. Vol.19, No.5.
- Gavcar, E. ve Diğerleri, (2001). Seyahat Acentelerinin Reklam Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi.
- Hacıoğlu, N. (2000). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipaş A.Ş. Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2016). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İçöz, O. (2011). Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Maddison, R. ve Darnton, G. (1996). Information Systems in Organisations: Improving business processes, Chapman and Hall, Londra.
- Mısırlı, İ. (2002). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık. Yayın No:30.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1994). Seyahat İşletmeleri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı.
- Pearce, D. Tan, R. ve Schott, C. (2004). Tourism Distribution Channels in Wellington. New Zealand: International Journal of Tourism Research, 6(6), ss. 397-410.
- Wang, Y. ve Qualls, W. (2007). Towards A Theoretical Model Of Technology Adoption In Hospitality Organizations. International Journal of Hospitality Management. 26(3), ss. 560-573.
- Yaltırık, Y. ve Yüreğir, O. H. (2013). Temel Yeteneklerin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi. 29 (1), ss. 1-9
- www.fortuneturkey.com/Fortune500/2016/iati-turizm-tic--a-s--F1953708, (Erişim Tarihi: 18.03.2017)
- http://www.iati.com.tr/advantages_of_iati.html#, (Erişim Tarihi: 18.03.2017)
- www.rtayazilim.com/tr-TR/b2b-ve-b2c-cozumler, (Erişim Tarihi: 17.03.2017)
- www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2017)