

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME

Bilgi ve teknolojilerin
turizmde yeri ve önemi

LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayan
Azer Ahmedov
1417.01011

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

BİLGİ VE TEKNOLOJİLERİN
TURİZMDE YERİ VE ÖNEMİ

Hazırlayan

Azer AHMEDOV

1417.01011

Danışman

Öğr.Gör. Besti ALİYEVA

BAKÜ 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“___” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Azər Əhmədov Oruc

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Bəsti Əliyeva Məhər b/m

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Bilgi və Texnologiyaların Turizmde Yeri və Önemi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“___” _____ 2018 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

Kaynakça

Bir Değişken Seçimi”, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, İstanbul, No: 6, s. 26-48

Bonn, Furr ve Susskind, (1998); Weber ve Roehl, (1999); Ho ve ark., (2012). “Tourism E-Booking and 'E-Purchasing': Changes in a 5-Year Period”, Introduction, 3.

Dimitrios Buhalis, (2006). “Established Chair in Tourism”, Okul Servis Yönetme, Bournemouth Üniversitesi, Portugal.

G Shaw ve A.M.Williams (2009), 'Knowledge Transfer and Management in. Tourism Organisations: an emerging research agenda', Tourism Management.

Giulia Carbone (UNEP) and Eugenio Yunis (WTO), (2003). UNEP Environmental Impact Assessment Training Resource Manual, “Second Edition and Studies of EIA Practice in Developing Countries”, UNEP, s.71-118.

Iordana Eleftheriadou, (2006). e-Business Watch, “Sectoral e-Business Policy Initiatives”, European Commission Article, İngiltere.

Karehka Ramey, (2013). “What is Technology – Meaning of Technology and its Use”, (www.useoftechnology.com/what-is-technology/, Erişim tarihi: 18.02.2018)

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 9 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	<u>Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)</u>			
2.	<u>Bölüm (Şubat 2018 - Mart 2018)</u>			
3.	<u>Bölüm (Nisan-Mayıs 2018)</u>			

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” 2018-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ KAVRAMI

1.1. BİLGİ TANIMI

1.2. ANA BİLGİ VE İKİNCİL VERİ

1.3. BİLGİLERİ KORUMA

1.4. BİLGİ SİSTEMLERİ TURLERİ

1.5. TEKNOLOJİ

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

2.1. TURİZM TANIMI

2.2. ULAŞIM SİSTEMLERİ

2.3. ZİYARETÇİ

2.4. TURİZM ENDÜSTRİLERİ

2.5. ZİYARETÇİ HEDEFİ / TURİZM HEDEFİ

2.6. DESTİNASYON YÖNETİMİ

2.7. YEREL TURİZM

2.8. ULUSLARARASI TURİZM

2.9. KAMU ALANI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ VE TEKNOLOJİLERİN TURİZMDE YERİ VE ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZET

Bilgi Teknolojisi Turizmde özel bir öneme sahiptir. Ulaştırma sektörü, konaklama sektörü için bilgi ve teknolojiler kullanılıyor. Bu teknolojiler geliştirmek, öğrenmek için kullanılır ve turizm için sürekli olarak değişen talepleri tatmin ediyor.

Bilişim teknolojisi, turizmde önemli bir rol oynamaktadır, ancak esas olarak bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır. İdeal olarak, İnternet'teki bilgi arama süreci, tüketicileri tatil için ayrılmadan önce seyahat hizmetleri ve ürün rezervasyonu yapmaya ve satın almaya teşvik etmelidir, ancak çevrimiçi rezervasyonda kültürel farklılıklar bulunur.

Küçük turizm firmaları, ICT araçlarının kullanımında desteklenmedikçe ve dijital ekonomiye katılmak için gereken becerileri kazanmadıkça, elektronik pazarda kaybolabilirler.

Küresel bir ekonominin altında yatan teknolojik değişim ile, küçük turizm firmaları, hedeflerine yönelik turizm için rekabet avantajı geliştirmek amacıyla bir sanal turizm ağı veya kümelenmesi oluşturmak için coğrafi konsantrasyonlarından faydalanabilirler.

Gelişmekte olan programların ve ilgili Opera programı bağlamında, bu tez yazımında turizm işletmecileri için sanal turizme ait ağların, bilginin ve teknolojinin rolünün serbestçe bir araya getirerek destinasyonlardaki rolü tartışılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ KAVRAMI

1.1. BİLGİ TANIMI.....	4
1.1.1. Bilgi Teorisi Yaklaşımı.....	7
1.2. ANA BİLGİ VE İKİNCİL VERİ.....	7
1.3.BİLGİLERİ KORUMA.....	9
1.4. BİLGİ SİSTEMLERİ TÜRLERİ.....	11
1.4.1.İşlem İşleme Sistemleri.....	11
1.4.2. Yönetim Bilişim Sistemleri.....	11
1.4.3.Karar Destek Sistemleri.....	12
1.4.4.Uzman Sistemler ve Nötr Ağlar.....	12
1.4.5.Örgütlerde Bilgi Sistemleri.....	12
1.5.TEKNOLJİ.....	12
1.5.1.Teknoloji Nedir?.....	13

1.5.2. İleri Teknoloji.....	14
1.5.3.Teknik Tipleri ve Örnekleri.....	15
1.5.4.Teknoloji Verimliliği.....	18
1.5.5.Teknoloji Kullanarak Problemleri Çözme Yöntemleri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

2.1.TURİZM TANIMI.....	21
2.2.ULAŞIM SİSTEMLERİ.....	23
2.3.ZİYARETÇİ.....	24
2.3.1.Turizm ve Ziyaretçi Ekonemisi	25
2.4.TURİZM ENDÜSTRİLERİ.....	27
2.5.ZİYARETÇİ HEDEFİ / TURİZM HEDEFİ.....	28
2.6.DESTİNASYON YÖNETİMİ.....	29
2.7.YEREL TURİZM.....	31
2.7.1.Yerel Gibi Seyahat Etme.....	33
2.8.ULUSLARARASI TURİZM.....	35
2.9.KAMU ALANI.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ VE TEKNOLOJİLERİN TURİZMDE YERİ VE ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	41
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI.....	41
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	69

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2014 Uluslararası Yolcu Anketi.....	26
Tablo 2. Turizm karakteristik ürünleri ve turizm endüstrileri kategorilerinin listesi.....	28
Tablo 3. Sydney Opera Binasının Performans ve Kitlesi.....	65
Tablo 4. Sydney Opera Binasının 5 yıllık ziyaretçi sayısı.....	66
Tablo 5. Finansal Bilgi.....	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Rezervasyon işlemi.....	44
Şekil 2. Çocukların kayıt işlemi.....	47
Şekil 3. Detaylı Bilgilerin Kayıt İşlemi.....	54
Şekil 4. Ücret Seçenekleri Menüsü.....	62

KISALTMALAR

BİT / ICT	Bilgi İletişim Teknolojileri
bkz.	Bakınız
BT	Bileşim Teknolojileri
MIS	Milli İzleme Sistemi
T&T	Seyahat ve Turizm

GİRİŞ

Her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) 1960'lı yıllardan beri Seyahat ve Turizm (T&T) için önemli bir sorun olsa da (bilgisayar sistemleri, global dağıtım sistemleri, Werthner & Klein, 1999), bugünkü fark BİT'in stratejik bir konu haline gelmesidir. Her turizm işletmesi için (Buhalis, 2006). BİT'ten elde edilen özel fayda turizmi kazanımları, turizm ürününün özelliklerine, elektronik medya tarafından ideal olarak tasvir edilen ve genellikle küçük çaplı işletmeler tarafından ortaklaşa sunulan bir hizmet paketi haline getirilebilir. Gerçekten de, T&T son derece bilgi yoğun bir sektördür ve şaşırtıcı bir şekilde, T&T, e-Ticaret sektöründeki en büyük kolu temsil etmektedir. 2012 yılında AB çevrimiçi satış hacminin % 45'i T&T sektörü tarafından üretildi, 2008'de bu rakam sadece %25 seviyesinde gerçekleşti. Dahası, ABD'de halihazırda toplam seyahat gelirinin % 51,5'i online olarak üretilmektedir (E-Pazarlamacı, 2012). Ancak, turizm, web tabanlı pazarlama ve dağıtım açısından yüksek penetrasyon oranları göstermesine rağmen, e-iş ağları (tedarik zincirleri) ve entegre süreç otomasyonu (e-tedarik, kurumsal kaynak planlaması, vb.) ile ilgili eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Son olarak, pazar araştırması, ürün geliştirme ve stratejik karar vermeyi desteklemek için KOBİ'lerde turizm bilişim teknolojileri alanında önemli kabul boşlukları tespit edilmiştir (e-Business Watch, 2006).

Turizm hedeflerinin çekiciliği, özellikle turizm paydaşlarının bilgi ve iletişim ihtiyaçlarının BİT tabanlı altyapılar aracılığıyla nasıl sağlanabileceğine ve böylece sürdürülebilir bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasına bağlı olarak değişmektedir (Buhalis, 2006). Her ne kadar

büyük miktarlarda müşteri bazlı veriler turizm destinasyonlarında yaygın olsa da (örneğin, web sunucuları turistlerin web sitesinin gezinmesini saklamakta, veri tabanları sırasıyla işlem ve anket verilerini kaydetmektedir), bu değerli bilgi kaynakları genellikle kullanılmamaktadır (Pyo, 2005). Ancak, yönetsel etkinlik ve örgütsel öğrenme, *iş zekası* (BI) ve *büyük veri analizi* yöntemleri uygulanarak önemli ölçüde artırılabilir (Wong ve diğ., 2006; Shaw & Williams 2009). Turistlerin seyahat etkenleri ve hizmet beklentileri, bilgi ihtiyaçları, kanal kullanımı ve ilgili dönüşüm oranları, doluluk eğilimleri gibi güvenilir, güncel ve stratejik olarak alakalı bilgiler sunmaktadır. Hizmet deneyiminin kalitesi ve misafir kesimi başına katma değerler (Min ve diğerleri, 2002; Pyo ve diğerleri, 2002). Bu, ICT'nin ve BI yöntemlerinin, büyük ölçekli iç ve şirket içi bilgi alışverişini geliştirerek bir *bilgi hedefini* gerçekleştirmede çok önemli bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Gerçekten de, turizm destinasyonları için bilgi yönetiminin en büyük zorluğu, müşteriler, ürünler, süreçler, rakipler veya iş ortakları hakkında mevcut olan ve başkaları için anlamlı olan bireysel bilgi birikimidir.

İnternetin gezginler için bir bilgi kaynağı olarak gittikçe artan önemine rağmen, farklı ülkelerden gelen gezginler arasındaki kullanım farklılıklarına dair genel bir bilgi eksikliği söz konusudur (Huang, 2003). Turistlerin internette bilgi aradıkları birçok araştırmacı tarafından onaylanmıştır (Bonn, Furr ve Susskind, 1998; Weber ve Roehl, 1999; Ho ve ark., 2012). Çevrimiçi turizm bilgi araştırmasının avantajları arasında nispeten düşük maliyet, özelleştirilmiş bilgi, ürün karşılaştırması, etkileşim, sanal topluluk oluşumu ve 24 saat erişilebilirlik bulunmaktadır (Wang, Head, & Arthur, 2002).

Bu bölümün amacı, turizm bilgi hedefinin konseptini sunarak, turizm tedarikçisinin yukarıda belirtilen eksikliklerini ele almaktır - gelişmiş tedarikçi etkileşimi ve karar verme yoluyla değer yaratmayı destekleyen özel bir bilgi yönetimi mimarisidir. Semantik haritalama, sarmalayıcılar veya metin madenciliği uygulanarak açık geri bildirime (örn. Turist anketleri, kullanıcı derecelendirmeleri) ve örtük bilgi izlerine (navigasyon, işlem ve izleme verileri) kategorize edilen heterojen veri kaynaklarından elde edilen bilgiler çıkarılmıştır (Lau ve ark., 2005). Çıkarılan veriler, hedefe yönelik ve tüm paydaşları kapsayan veri analizi yaklaşımını sağlayan merkezi bir veri deposunda saklanır. Makine öğrenim tekniklerini kullanarak ilginç modeller tespit edilir ve onaylanmış modeller şeklinde bilgi üretilir (örn. Karar ağaçları, sinir ağları, ilişki kuralları, kümeleme modelleri). Bu modeller, temel verilerle birlikte (keşifsel veri analizi durumunda) etkileşimli olarak görselleştirilir ve hedef paydaşlara erişilebilir hale getirilir. Teknik mimari ve uygulama programına, turizm destinasyonu olan prototip bir uygulamaya dayanılarak tartışıldı.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ KAVRAMI

Bu bölümde, bilgi olgusuna dair daha önceden yapılmış tanımlar ortaya konarak bilgi olgusunun tanımları ve farklı yönleri anlatılmıştır. Bilgi kavramının sahip olduğu ve literatürde bahsedilen bilgi işlem sistemleri derlenmiştir.

1.1. BİLGİ TANIMI

Seyahat temel bir insan doğasıdır. Teknolojik sistemler mevcut yüzyıldaki yoğunluğunu daha hızlı şekilde artırıyor. Böylece, turizm şu anda her şeyi kapsayan kitlesel bir olgudur. Dünyadaki insanların detaylı bilgiye ihtiyaçları var. Ziyaret etmeyi düşündükleri her yer hakkında bilgi elde etmek isterler.

Bu tür bilgi ihtiyaçları şunlardır:

- Yer, manzara ve coğrafi konum bilgileri iklim vb.
- Turizmde Bilgi İhtiyacı
- Konaklama, restoran ve alışveriş tesisleri
- Hava, demiryolu, su ve yol olsa da erişilebilirlik tarifeli ulaşım araçlarının kullanılabilirliği
- Sosyal gümrük, kültür ve diğer özel özellikleri yer
- Aktiviteler ve eğlence tesisleri
- Ziyaret mevsimi ve diğer benzersiz özellikler
- Tesislerin kalitesi ve standart fiyatları dahil döviz kurları

Bu bilgilerin nihai kullanıcıları olmasına rağmen turistler, para cinsinden gerçek faydalara tahakkuk ederler. Destinasyon müdürlerinden oluşan

turizm sektörü ve servis sağlayıcıları, seyahat aracıları, seyahat ajanları, tur operatörleri ve rezervasyon sistemi gibi her varış noktası ile ilgili bilgileri müşterilerine aktarmaya ve işlerini geliştirmeye ihtiyacı var. En kolay geri alma formatındaki bilgiler, yani müşterilerin bilgi ihtiyaçları en kısa sürede karşılanmalıdır. Turistler genellikle hem statik, hem de dinamik bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu yer, iklim, cazibe özellikleri, geçmişi, mevcut imkanları vb. hakkında bilgi içerir. Havayolu, tren ve otobüs tarifeleri, ulaşım tarifeleri. konaklama birimleri ve mevcut durumu gibi tesislerin yapabildikleri çalışma dinamik olarak kabul edilir. Bu bilgi öğeleri gerçek zamanlı olarak toplanmalı, saklanmalı ve yayılmalıdır. Hava, demiryolu ve her türlü rezervasyon sistemleri, konaklama sektörleri bu bilgileri içerir. Turizm sektörü üç ana bileşenden oluşmaktadır:

- a) Ulaştırma sektörü
- b) Konaklama sektörü
- c) Cazibe sektörü

Bilginin çeşitli tanımları vardır:

- Spesifik etkiler üreten iki veya daha fazla alternatif diziden veya bir şeylerin (bir bilgisayar programındaki DNA veya ikili basamaklar gibi) düzenlerinden biri tarafından var olan ve iletilen özniteliği olarak tanımlanmaktadır.
- Verileri temsil eden bir sinyal veya karakter olarak tanımlanmaktadır(bir iletişim sisteminde veya bilgisayarda olduğu gibi).
- Fiziksel ya da zihinsel bir deneyimi ya da başka bir yapıyı temsil eden bir yapıdaki (bir plan ya da teori gibi) değişmeyi

haklı kılan bir şey olarak tanımlanmaktadır (bir mesaj, deneysel veri ya da bir resim gibi).

- Bir kişiye karşı bilgilendirme eylemi olarak tanımlanmaktadır.(<https://www.merriam-webster.com/dictionary/information>, 02.01.2018)

Temel veri iletişim teorisi geçerli teknik bir kodlama işlemleri sinyal iletimi için ve istatistiksel veri içerik açıklama bir mesaj tarafından üretilen koddur.

Bilgiyi seçim ya da entropi olarak tanımlar ve bir mesajın anlamını (insani anlamda) alakasız olarak ele alır. 1949 yılında ABD matematikçiler Claude Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver (1894-1978) tarafından bir arada önerilen, en verimli, ekonomik veri iletimi için iletim hataları alımını tespit etmek için odaklanır.

(<http://www.businessdictionary.com/definition/information-theory.html>, 05.01.2018) Bir kombinasyon içinde donanım, yazılım, altyapı ve eğitimli personele organize kolaylaştırmak için planlama, kontrol, koordinasyon ve karar vermek gerekir.

Bilgi sisteminize her zaman her yerden erişebilmeniz gerekir, böylece ihtiyacınız olan bilgiyi alabilirsiniz. Hızlı ve verimli bir şekilde ihtiyacınız olan bilgileri alabilmeniz için iyi bir bilgi sistemine sahip olmalısınız.

Bilgi değerlidir. Çünkü davranış, karar veya sonucu etkileyebilir. Örneğin, bir şirketin net karının geçen ay azaldığı söylenirse, yönetici bu bilgileri bir sonraki ay için mali harcamaları kısmakla bir neden olarak kullanabilir. Bir bilgi parçası kabul ettikten sonra, değişmeden kalırsa değerli olarak kabul edilir.

1.1.1. Bilgi Teorisi Yaklaşımı

Bilgi teorisi bilgi sıralı olarak ele alınmıştır. Semboller, bir alfabeden, bir giriş alfabe ve bir çıkış alfabe söyleniyor.

Bilgi işleme, herhangi bir giriş dizisini 'den sequence'den bir çıkış dizisine eşleyen bir girişçıkış fonksiyonundan oluşur. Haritalama olasılıksal olabilir. Hafızası olabilir veya ezber olmayabilir.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Information>, 10.02.2018)

Bilgi doğru ve zamanında, bir amaç için özel ve düzenlenmiş veri, anlam ve ilgiyi veren bir bağlam içinde sunulmuş ve belirsizlik ve anlamada bir artışa yol açabilir . Doğrudan birinci elden deneyimlerden gözlemlenen veya toplanan veriler ana bilgi adlanır. Yayımlanan veriler ve geçmişte veya diğer taraflarda toplanan veriler ikincil veri olarak adlandırılır. Ana bilgi ve ikincil veriyi aşağıdaki başlıkta daha net açıklamak söz konusu olur.

1.2. ANA BİLGİ VE İKİNCİL VERİ

İşletmede, etiket birincil depolama alanı genellikle bir yedekte kalan verilerin aksine, aktif kullanımda olan verileri depolamak için kullanılır . Bu kullanımda, etiket birincil depolama , aslında, yukarıda anlam l'de belirtilen uçucu olmayan ikincil depolamayı tarif edebilir. Bu iki anlam çatışsa da, uygun anlamın genellikle bağlamdan açıkça görüldüğü belirtilmelidir.

Örneğin, katmanlı depolama mimarisinde birincil depolama merkezi depolama alanı ağı (SAN) veya ağa bağlı depolama (NAS) dizisindeki sabit diskler veya flash tabanlı katı hal sürücülerinden oluşabilir. İşlem verilerini veya son derece yüksek performans gerektiren kritik görev uygulama verilerini depolar.

İkincil veri bir başkası tarafından veya mevcut olanın dışında bir amaç için toplanan verilerdir.

İkincil veriler, araştırma çalışmalarının örneklem büyüklüğünü arttırmak için kullanılmış olup, halihazırda var olan bir kaynak kullanılarak sağlanan verimlilik ve hız için de seçilmiştir. İkincil veriler, tandem içinde çalışan birçok araştırma grubunun ikincil verileri topladığı büyük araştırma projelerini kolaylaştırır. Ana araştırmacının ana araştırma veya belirli ilgi alanlarına odaklanmasına izin verilir. Bu iş bölümü, araştırmacıların daha az zamanda daha fazla öğrenmesine yardımcı olur.

Mevcut ikincil verilerin ortak kaynakları arasında devlet kamu hizmetleri departmanları, kütüphaneler, internet aramaları ve Amerika Birleşik Devletleri Sayımı gibi sayımlar tarafından toplanan veriler bulunmaktadır. Şirketler, sosyal medyadan mevcut bilgileri ikincil veri kaynağı olarak kullanmak için pazar araştırması kullanmaktadır. Sosyal medya, pazar araştırmalarında yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır; çünkü birçok konuda ve ürünlerde milyonlarca kullanıcıdan görüş alınabilir.

İkincil verilerin kullanılmasının yararı, ön çalışmanın çoğunun yapılmasıdır. Veriler halihazırda elektronik ortamda tasnif edilmiş, yayınlanmış ve halihazırda yürütülen vaka çalışmaları ile gözden geçirilmiş olabilir. İkincil veriler, medyada kullanım yoluyla hızla daha fazla veya daha az kamu bilgisi haline gelebilir. Ortaya konması ve kamuya açık olması nedeniyle, ikincil veriler birincil araştırma verisinden daha fazla meşruiyet taşıyabilir ve çoğunlukla birincil verilerin doğrulanması olarak kullanılır.

Bununla birlikte, ikincil verilerin kullanımında bir dizi potansiyel sorun vardır. İkincil verilere ulaşmak, araştırma çalışmalarının tam

gereksinimlerine uymak zor olabilir. Aynı zamanda zaman içinde güncelliğini yitirebilecek ikincil verilerin doğruluğunu teyit etmek de zor olabilir. (<https://whatis.techtarget.com/definition/secondary-data>, 10.02.2018)

1.3. BİLGİLERİ KORUMA

Girişimcilerin, işletmelerinin ürettiği dijital verileri güvence altına alması gerekmektedir. Bu, her işletme sahibi için en önemli öncelik olmalıdır. Ne yazık ki, bilgi teknolojisi güvenliği hak ettiği ilgiyi görmez. Birçok küçük firmanın sonuçları ciddi şekilde/bilgi hırsızlığı, dolandırıcılık ve öfkeli müşterilerle karşılaşılır. CNN Money'de yayınlanan bir raporda, ortalama Amerikan firmasının ortalama 15.4 milyon dolarlık maliyetinin hackerların içeride kaldığı en maliyetli siber suçlarla hesaplandığını söylüyor.

Güçlü parolalar kullanın

Tüm çalışanların hacklemek zor olan parolaları kullanması zorunlu kılırsanız işleri zor olacaktır. Takip edilecek bazı basit kurallar:

Sözlük kelimeleri kullanmayın. (Bu kural ayrıca, harfleri tersine çevirerek sözlük sözcüklerinin kullanılmasını da yasaklamaktadır.)

- Şifreniz asla sadece rakamlardan oluşmamalıdır.
- Aynı şifre farklı hesaplar için kullanılmamalıdır.
- Tüm izin verilen karakter tiplerini kullanın.

Çalışanlarınızın parolalarını ortak çalışanlara asla ifşa etme disiplini izlediğinden emin olmanız gerekir.

Bilgi teknolojisi altyapınızın hangi bölümlerinin saldırıya uğrayabildiğini anlamak için bir uzmana başvurulacaktır. Güvenlik denetimi kullandığınız işletim sistemlerini, yazılım uygulamalarınızı ve

şirketinizin BT politikalarını ve prosedürlerini kapsayacaktır. Birçok şirket, çalışanlarının şirketin iş sistemlerine erişmesine izin vermek için artık mobil cihazlardan yoğun bir şekilde yararlanıyor. Bunları kötü niyetli saldırılara karşı korumak için adımlar atmanız önemlidir.

Verilerinizi şifreleyin

Şifrelenmiş veriler, sabit sürücünüzü veya USB sürücünüzü çalan bir kişi tarafından okunamaz. Veriler, sayısal bir sayı ya da şifresini çözmek için anahtar gerektirir. Verilerinizi okumak için bu anahtarı olmayan herkes için pratik olarak imkânsızdır. Verilerinizi şu anda şifrelemezseniz, bunu hemen bir alıştırma yapın.

Verilerinizi yedekleyin

Veri dosyalarınızı kaybetmek, herhangi bir işletme için korkunç bir geri dönüş olabilir. Müşteri verilerinin, mali kayıtların ve çalışan detaylarının yıllarca kaybedilebilir. Tüm bu bilgileri yeniden yaratmak, çok fazla zaman ve paraya yol açacak herculean bir görev olabilir.

Verileri yedeklemek çok az zaman alır ve nispeten ucuzdur. Birçok bilgisayar kullanıcısı düzenli olarak sabit sürücülerindeki verileri yedekler. Ancak daha iyi bir çözüm, verileri ayrı bir yere kaydetmekle verileri yedeklemiş olur.

Küçük işletmeler büyük şirketler kadar savunmasızdırlar

Birçok küçük işletme sahibi, hackerlar tarafından hedeflenmeyeceklerini düşünür, çünkü işlemlerinin değeri daha büyük şirketlerinkine kıyasla küçüktür. Ancak, bu son zamanlarda bir siber saldırı başlatmanın maliyeti kadar doğru değildir. Korsanların küçük bir işletmenin bilgisayar sistemine girmesi için çok az çaba harcıyor.

Her iş bilgi teknolojisi platformunu mümkün olduğunca güvenli hale getirmeye önem vermelidir. İyi bir başlangıç, çalışanları şirket cihazlarında izinsiz internet kullanımının tehlikeleri hakkında eğitmek. Yazılımı düzenli olarak güncellemek ve kullandığınız bilgisayar ekipmanı üreticileri tarafından tavsiye edilen güvenlik yamaları yüklemek de önemlidir.

Bir şirketin bilgisayar sistemini hatasız yapmak neredeyse imkânsız olsa da, küçük işletme sahipleri siber suçluların görevini daha da zorlaştıracak bir dizi adım atabilirler.

(<http://www.businessdictionary.com>,14.02.2018)

1.4. BİLGİ SİSTEMLERİ TÜRLERİ

Bilgi sistem türleri: işlem işleme sistemleri, yönetim bileşim sistemleri, karar destek sistemleri, uzman sistemler nötr ağlar ve örgütlerde bilgi sistemlerinden oluşmaktadır.

1.4.1. İşlem İşleme Sistemleri

Bir işlem işleme sistemi, işlemleri değiştirmek, işlemek, saklamak, değiştirmek veya iptal etmek için bir yol sağlar. Bu sistemlerin çoğu, birden fazla işlemin aynı anda gerçekleştirilmesine izin verir. Bu sistemin topladığı veriler genellikle fatura, ücret, stok özetleri, üretim çizelgeleri veya kontrol kayıtları gibi raporlar üretmek için kullanılabilen veritabanlarında saklanır.

1.4.2. Yönetim Bilişim Sistemleri

Bir yönetim bilişim sistemi, işlem işleme sistemi tarafından toplanan verileri kullanan ve bu verileri, yöneticilerin problemlere yanıt olarak rutin iş kararları vermek için kullanabilecekleri şekilde raporlar oluşturmak için kullanan bir bilgi sistemidir. Bu bilgi sisteminin

oluşturduğu raporlardan bazıları özet, istisna ve geçici raporlardır. Bütün bunlar yönetsel etkinliğin verimliliğini artırmak için yapılır.

1.4.3. Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemi, istatistiksel projeksiyonlar ve veri modelleri oluşturabilen verileri işleyerek ve analiz ederek karar vermenize yardımcı olur. Bu sistem, bir yöneticinin kararının kalitesini artırırken bir yöneticinin kararını değiştirmekten ziyade destek verir. Bir DSS harici verileri kullanırken problemleri çözmeye yardımcı olur.

1.4.4. Uzman Sistemler ve Nötr Ağlar

Bilgi tabanlı bir sistem olarak da bilinen bir uzman sistem, verileri analiz etmek ve kontrol edilen öneriler, teşhis ve kararlar üretmek için tasarlanmış bir bilgisayar sistemidir. Tarafsız bir sistem, insan beyninin bilgiyi işleyişini, bilgiyi öğrenmesini ve hatırlamasını sağlamada bilgisayarları kullanır.

1.4.5. Örgütlerde Bilgi Sistemleri

Bu bilgi sistemi, bir organizasyona gerçek zamanlı, yararlı ve doğru bilgi vermek için verileri toplar, depolar ve işler. Bu bilgi sistemi, verileri toplayan, işleyen, çıkaran ve depolayan kişilerden ve makinelerden veri toplama bilgisini kapsamaktadır. Ayrıca veri ileten ve alan ağlarda ve verilerin işlenme şeklini yöneten prosedürlerde de yer almaktadır. (<https://www.mindmeister.com/37310006/5-types-of-information-systems>, 17.02.2018)

1.5. TEKNOLJİ

Bu başlıkta Teknoloji Nedir?, İleri Teknoloji, Teknik Tipleri ve Örnekleri, Teknoloji Verimliliği, Teknoloji Kullanarak Problemleri Çözme Yöntemleri gibi konulardan bahs edilmektedir.

1.5.1. Teknoloji Nedir?

"Zaman paradır" demeyi kaç kez duydunuz? Zaman kaybetmeyecek paranın sahibi olmayan küçük işletme sahibi için hiç bu kadar doğru olmamıştı. Teknoloji, iş operasyonlarınızda verimliliği en üst düzeye çıkarmak için sayısız fırsat sunar ve bu sayede zamandan tasarruf etmenizi sağlar. İşletmeniz verimlilik sağladığında, işletmenizi pazarlamak ve satışları artırmak için size daha fazla zaman kazandırır.

Teknoloji - teknoloji, araç oluşturma, eylemleri işleme ve malzemelerin çıkarılmasına yönelik bir bilgi bütünüdür. "Teknoloji" terimi geniştir ve herkesin anlamını anlama yolları vardır. Biz teknolojiyi kullanmak kısaca günlük yaşamlarında çeşitli görevleri başarmak için; Teknolojiyi, günlük hayatımızı kolaylaştırmak için kullanılan ürünler ve süreçler olarak tanımlayabiliriz. Yeteneklerimizi genişletmek için teknolojiyi kullanıyoruz, insanları herhangi bir teknolojik sistemin en önemli parçası haline getiriyoruz.

Teknoloji aynı zamanda problemleri çözmek için kullanılan bir bilim uygulamasıdır. Ancak, teknoloji ve bilimin belirli görevleri yerine getirmek veya sorunları çözmek için el ele çalışan farklı konular olduğunu bilmek çok önemlidir.

Teknolojimizi günlük yaşamımızda yaptığımız hemen hemen her şeyde uyguluyoruz; Biz iş yerinde teknolojiyi kullanan , biz teknolojiyi kullanan haberleşme , ulaşım, öğrenme, üretim, veri güvenliğini işletmeler ölçeklemeve daha fazlası. Teknoloji, araçları, materyalleri ve sistemleri içeren insan bilgisidir. Teknolojinin uygulanması genellikle ürünlerle sonuçlanır. Teknoloji iyi uygulanmışsa, insanlara fayda sağlar, ancak kötü amaçlı nedenlerle kullanılıyorsa bunun tam tersi geçerlidir.

1.5.2. İleri Teknoloji

Teknoloji dinamikdir; Gelişmeye devam ediyor, çünkü teknoloji ihtiyaçlarımız ve taleplerimiz değişmeye devam ediyor. Sanayi devrinden (endüstri devrimi) bilgi çağına geçtik . Sanayi çağında, büyük sermayeli şirketlere rekabet avantajı elde etmek için pahalı teknolojik araçlar kullanma potansiyeli vardı; Küçük işletmeler daha az potansiyele sahipti, çünkü pahalı imalat veya işleme teknolojisi araçlarını karşılayamadılar. Bununla birlikte, teknolojiadaki ilerlemeler, bilgiye dayanan yeni bir ekonomik ortam yarattı ve buna “BİLGİ YAŞAM” adını veriyoruz . Bilgi çağı farklı bir çalışma ortamı sağlar ve bu durum küçük işletmelerin yüksek rekabet gücü olan pazarlarda pozisyon kazanmasına yardımcı olmuştur.

(<https://www.useoftechnology.com/what-is-technology/>, 18.02.2018)

BİT “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” anlamına gelir.

Telekomünikasyon yoluyla bilgiye erişim sağlayan teknolojileri ifade eder . Bilgi Teknolojisine (BT) benzer , ancak öncelikle iletişim teknolojilerine odaklanır.Buna internet , kablosuz ağlar, cep telefonları ve diğer iletişim araçları dahildir.

Son birkaç on yılda, bilgi ve iletişim teknolojileri, topluma çok çeşitli yeni iletişim yetenekleri sağladı. Örneğin, kişiler anlık mesajlaşma , IP üzerinden ses ve video konferans gibi teknolojileri kullanarak farklı ülkelerde ki diğer kişilerle gerçek zamanlı iletişim kurabilirler . Facebook gibi sosyal ağ siteleri , dünyanın her yerinden kullanıcıların iletişim halinde kalmasına ve düzenli olarak iletişim kurmasına olanak tanır.

Modern bilgi ve iletişim teknolojileri, insanların dünyanın başka yerlerinde yan yana yaşıyormuş gibi iletişim kurabilecekleri bir “küresel köy” ya

rattı. Bu nedenle, ICT, modern iletişim teknolojilerinin toplumu nasıl etkilediği bağlamında sıklıkla incelenmektedir.

1.5.3. Teknik Tipleri ve Örnekleri

Çeşitli görevleri yerine getirmek için teknolojiyi kullanıyoruz, bu yüzden teknoloji farklı biçimlerde geliyor. Aşağıda, günlük olarak kullandığımız farklı teknolojilerden bazılarını listeledim ve her tür teknolojide, söz konusu teknolojinin bir örneğini dâhil ettim.

- İletişim Teknolojisi

Bu, bilgiyi veya verileri bir yerden diğerine veya bir kişiden diğerine iletmek için teknik araçlar kullanan bir sistemdir. İletişim, herkes için günlük bir vazgeçilmezdir; fikirleri iletmek, bilgi alışverişinde bulunmak ve duyguları ifade etmek için kullanılır. İnsanlar, arkadaşlarınız ve ailenizle iletişimde kalmak için telefonlar, bilgisayarlar, e-postalar, faks veya mesajlaşma araçları gibi iletişim teknolojisi araçlarını kullanır. İşletmeler, işyerinde bilgi akışını kolaylaştırmak, karar vermede yardımcı olmak, müşterilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine hizmet etmek, yeni ürün veya hizmetleri hedeflenen tüketicilere tanıtmak ve çok daha fazlası için iletişim teknolojisi araçlarını kullanıyor.

- İnşaat Teknolojisi

Bu, temel ve gelişmiş yapılar inşa etmek için kullanılan gelişmiş yöntem ve ekipman çalışmasıdır. Bir tip binaları ve köprüler gibi ağır mühendislik yapılarını içerir. Yapı yöntemleri, bir yapı oluşturmak için çeşitli teknolojik ürünleri kullanır. Arazi hazırlamak için ağır traktörler, inşaat teknolojisi araçlarının kullanımı nasıl gerkiyorsa, 2D ve 3D formatındaki yapılar oluşturmak için dijital tasarımlar - bilgisayar destekli tasarım yazılımı gerekiyor. Bu araçlar diğerlerinin yanı sıra,

inşaatçıların projeyi zamanında, bütçede ve minimum kazalarla verimli bir şekilde tamamlamalarına yardımcı olur.

- Yardımcı Teknoloji

Yardımcı teknoloji, zor veya imkansız olan belirli görevleri yerine getirmek için engelli kişiler tarafından kullanılır. “Yardımcı” terimi, ekstra bir elin yardımı ya da sağlanması anlamına gelir. Yardımcı teknoloji pek çok şekilde kullanılıyor, okullarda otizmli öğrencilere daha iyi öğrenmelerine yardımcı olmak için kullanılıyor, engelli bedenleri olan kişilere yardım etmek için kullanılıyor, ek olarak, konuşma yapamayanlar için konuşma tanıma uygulamalarının kullanımı ile birlikte Bir bilgisayar ve daha fazlasını kullanabiliyor. Teknolojideki ilerlemeden ötürü, bir çok şeyin imkansız olduğu düşünülebilecek görevleri yerine getirmesine yardımcı olan çeşitli yardımcı teknolojilere sahibiz.

- Bilgi Teknolojisi

Bilgi Teknolojisi, bilgileri depolamak, aktarmak ve işlemek için kullanılan bir dizi donanım ve yazılım aracıdır. Bilgi teknolojisi araçları, doğru kişilere doğru zamanda doğru bilgileri sunmada yardımcı olur. Bir kurumdaki bilgi çalışanları çeşitli görevleri tamamlamak için bilgi teknolojisini kullanırlar ve bunlar şunları içerebilir; karar vermeyi kolaylaştıran bilgilerin aktarılması Bir organizasyon içinde müşteri hizmetlerini ve daha fazlasını geliştirin. Bu bilgi çağında, doğruluk ve verimliliği sağlamak için bilgi sistemlerini yönetmek zorunludur. Yönetim bilişim sistemleri (MIS) bilgi işçilerinin ve insanların bilgi işleme ve yönetim ile ilgili tüm görevleri yerine getirmelerine yardımcı olacak bilgi teknolojisi araçlarının planlanması, geliştirilmesi, yönetimi ve kullanımı ile ilgilidir. Bankalar gibi büyük

finansal kurumlar, tüm işletmelerini işletmek ve müşterilerine hizmet vermek için bilgi teknolojisini kullanır.

- Eğlence Teknolojisi

Bir eğlence deneyimi yaratmak için bu teknoloji kullanımı. Eğlence çok geniş olduğu için herkes kendi yolunda eğlendirir. Teknoloji, video oyunları oluşturmak, müzik sistemleri geliştirmek ve çok daha fazlası için kullanılır. Eğlence teknolojisi, video, ses, animasyonlar, sahne yapımı, bilgisayar simülasyonları, interaktif ortamlar ve çok daha fazlasını içerir.

- İş Teknolojisi

Bu, bir işi yürütmek ve çeşitli iş operasyonlarını geliştirmek için kullanılan teknolojidir, normalde yazılım ve donanımın birleşiminden oluşur. Birçok işletme büyümesini ölçeklendirmek için teknolojiyi kullanıyor. Küçük işletmeler, köklü şirketler ile rekabet etmenin yeni yollarını yaratmak için teknolojiyi kullandılar. Bir ölçüde, bazı ticari teknolojiler küçük bir şirketi büyük bir şirket gibi gösterebilir ve bu da rekabetçi bir pazarda küçük bir işletme kazancı pozisyonuna yardımcı olabilir.

- Eğitim Teknolojisi

Eğitim teknolojisi, sınıftaki veya dışındaki çeşitli teknolojik süreçleri ve kaynakları oluşturarak ve yöneterek öğrencilerin performanslarını geliştirmeyi amaçlar. Bireyleri daha derin bir anlayış ve bilgi edinmeye hazırlayan bir akademik disiplindir. Araştırma, tasarım, değerlendirme ve kullanım yoluyla sorunlara nasıl çözüm üretileceğini öğrenmelerine yardımcı olur. Eğitim teknolojisi, öğrenmemizi geliştirmemize yardımcı olur, eğitim teknolojisinin bazı faydaları şunları içerir:

- ✓ Öğrencileri motive eder ve bireysel öğrenmeyi teşvik eder.
- ✓ Eğitim materyallerine kolay erişim
- ✓ Öğrencilerin oyunlaştırma yoluyla yeni konuları ve dilleri öğrenmelerine yardımcı olur

1.5.4. Teknoloji Verimliliği

Bilgisayarlar ve teknoloji, verilerin daha hızlı işlenmesine, bilginin daha kolay edinilmesine ve bazı durumlarda otomasyonun fiziksel çalışanları azaltabilir veya değiştirebilir. İnsanlar görevleri elle yaparken, zaman alıcı ve insan hatalarıyla dolu olabilir. Teknoloji tekrarlanan işlemler için kullanıldığında, hatalar azalır veya ortadan kaldırılır ve görevi tamamlamak için gereken süre büyük ölçüde azalır.

Kredi kartlarının geçmişe kıyasla modern teknoloji ile nasıl ödeme kabul edildiğini düşünün. Günümüzde kredi kartları küçük bir kart okuyucudan geçirilmekte ve ödeme yapılmaktadır. Siparişler çok daha hızlı işlenir ve çalışanların aynı zamanda daha fazla müşteriye hizmet vermesini mümkün kılar.

İşlemleri daha hızlı hale getirmenin yanı sıra, teknoloji aynı zamanda bilgilerin güncel tutulmasını da kolaylaştırır. Dosya dolaplarının bir odasını aramak ve bir müşteri adresini güncellemek, farenin birkaç tıklamasını yapmak ve bir müşteri dosyasını bir veritabanından almak için bilgilerin nasıl depolandığını tahmin etmeye çalışmak yerine. Bir saat için birkaç dakika süren şey şimdi anında yapılabilir. Teknolojinin işletmeniz için neler yapabileceğini bildiğinizde, kendi işinizi daha verimli hale getirmek için teknolojik çözümler uygulamak isteyeceksiniz. Burada başlamanız için birkaç fikir var...

- Web Tabanlı Proje Yönetim Sistemleri

Birçok modern işletmenin mobil doğası gereği, bilgi ve yapılacaklar listelerini takip etmek için kağıt tabanlı dosyaları ve takvimleri korumak mantıklı değildir. İnternet bağlantısı olan herhangi bir dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar veya mobil cihazdan erişilebilen yüzlerce web tabanlı proje yönetim sistemi vardır.

BrainDumpage gibi, görevde kaldığınız her yere erişebileceğiniz, kendiniz için yapılacaklar listesi oluşturacak basit web tabanlı proje yönetim sistemlerini seçebilirsiniz; veya bir takvim gibi tam bir yönetim araçları paketi, istemci tarafından organize edilen projeler, birden fazla kullanıcının görevler ve ödevler almalarına izin veren listeler, proje başına veya müşteri başına harcanan süreyi izlemek için zaman çizelgeleri ve hatta parola sağlayan sistemler için bir sistem ilerlemeyi görmek için her müşteriye erişim. Basecamp , bir seferde birden fazla müşteri ve projeyi yönetiyorsanız ve projenizle yapılacaklar listelerine erişmek için kuruluşunuzda birden çok kişiye gereksinim duyuyorsanız, çok çeşitli web tabanlı proje yönetimi araçları için idealdir.

- Zaman Kazanmak için Görevleri Otomatikleştirin

Şu anda nasıl iş yaptığınızı düşünün. Tekrar tekrar yaptığınız, teknolojiyle otomatikleştirebileceğiniz işler var mı? Örneğin, internet şirketleri genellikle ürünlerine veya hizmetlerine ilgi duyan kişilere bültenler üretir. Her bir kişiyi posta listenizde abone olarak kabul etmek için yeni bir e-posta yazmak mantıklı değildir. Bu nedenle, hoş geldiniz e-postanızı yazarsınız ve yeni abone olduğunda mektubu otomatik olarak göndermek için Aweber gibi bir bülten servisi kullanırsınız . Farklı teknoloji türleri, işletmenizin verimliliği ve verimliliği en üst

düzeye çıkarmasına, masrafları azaltmasına ve karlılığı artırmasına yardımcı olabilir. Teknolojiyi kullanmak için teknolojiyi kullanmayın. İşletmenizin nasıl çalıştığını düşünün ve zaman tasarrufu ve alt satırınızı artırmak için hangi teknolojilerin kuruluşunuza fayda sağlayacağını belirleyin.

(<http://www.businessdictionary.com/article/493/using-technology-to-maximize-efficiency/>, 18.02.2018)

1.5.5. Teknoloji Kullanarak Problemleri Çözme Yöntemleri

Teknoloji kullanarak problemleri nasıl çözebilirim?

Teknoloji, problem çözme amacı ile tasarlanmıştır; İnsan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak zorunda. Teknolojiyi birçok yönden kullanıyoruz; En azından herkes teknolojiyi tek yönlü olarak kullanıyor. Zorlukla karşılaştığımızda bir sorun var; Bizim yaklaşımımız insandan insana değişse de problem çözme insan davranışlarıdır. Bir problemin çözümü sürecinde aşağıdakiler dikkate alınır;

- Sorunun gözlem yoluyla anlaşılmasını sağlayın.
- Bu problemi çözmek için bir plan yapın.
- Planı uygulamak.
- Planın değerlendirilmesi.

Teknoloji, problem çözmenin dört aşamasında tümüyle kullanılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

Bu bölümde turizm bilgileri derlenerek, turizm endisturilerindeki meydana gelen değişiklikler hakkında bilgiler verilecektir. Farklı ülkelere göre içgöç olgusu incelenerek, turistlerin ve ya ziyaretçilerin nasıl faydalana bileceği anlatılacaktır.

2.1. TURİZM TANIMI

Her ne kadar çoğumuz hayatımızın bir noktasında “turist” olmuş olsa da, aslında turizmin ne olduğunu tanımlamak zor olabilir. Turizm, her zamanki ortamının dışında, seyahat, iş veya diğer amaçlarla seyahat edenlerin, birbirini takip eden bir yıldan fazla olmamak kaydıyla gerçekleştirdiği etkinliklerdir.

Turizm, müşterinin memnuniyeti, güvenliği ve keyfi özellikle turizm işletmelerinin odak noktası olduğundan, müşterilerin değişen ihtiyaçlarını ve isteklerini sürekli olarak adapte edebilmesini gerektiren dinamik ve rekabetçi bir sektördür.

Ölçemediğin şeyi yönetemezsin.... (ölçümün önemini vurgulamak için alıntılanmış tek kelime olarak bilinir). Aynı şekilde, ilk olarak yeterince tanımlanmamış olanı da ölçemezsiniz.

Turizm ve ziyaretçi ile ilgili terimlerin herhangi bir şekilde kullanılması, turizmin, ziyaretçi hareketlerinin mevcut istatistikleri ve harcama (talep) ile ölçülen teknik bir kavram olduğunu ve çok sayıda ziyaretçi tesisinin (tedarik) sayısının tahmin edildiğini kabul etmelidir. Bir kavram olarak, turizm kaçınılmaz olarak farklı yorumlara açıktır ancak günümüzde, temel turizm terimlerinin ulusal, bölgesel ve yerel olarak kullanıldığı şekilde, daha sıkı bir şekilde sıkılaştırılması veya daha büyük bir

hassasiyete ulaşmanın acil bir ihtiyaç olduğu konusunda geniş ölçüde anlaşılmıştır. İlgili çeşitli paydaşların turizmin ne anlama geldiğine dair farklı anlayışları olduğunda turizmi planlamak ve yönetmek gerekir.

Turizmi, dünya çapında çeşitli biçimlerde kabul edilen ve kullanılan talep ve arzın tamamını kapsayan genel terimdir. Turizm, ziyaretçi olarak tanımlanan kişilerin faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir ziyaretçi, tatiller, dinlence ve eğlence, iş, sağlık, eğitim veya diğer amaçlar dahil olmak üzere herhangi bir ana amaç için bir yıldan az bir süre boyunca normal bir ortamın dışında bir ana hedefe gitmekte olan bir kişidir.... Sadece eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin geleneksel algısından çok daha geniştir. (UNWTO İstatistik Yönergeleri: 2010)

Turizm nasıl başladı?

İnsanların yaranmasından beri bugüne kadar insanlar sürekli seyahat ettiler. Gıda, su, güvenlik veya kaynak edinimi (ticaret), erken seyahat motivasyonlarıydı. Ama zevk ya da keşif için seyahat fikri çok geçmeden ortaya çıkmaya başladı.

Turizm nasıl arttı ve gelişti?

Seyahat, araçları veya seyahat tarzını sağlamak için her zaman teknolojiye bağlıydı. En erken seyahat edenler evcil hayvanları gezdi ya da gezdirdi. Direksiyonun ve yelkenin icadı, yeni ulaştırma modları sağlandı. Teknolojideki her gelişme, bireylerin seyahat etme imkanlarını artırdı.

Yollar iyileştirildi ve hükümetler istikrara kavuştukça, eğitim, gezi ve dini amaçlar için seyahatlere olan ilgi arttı. İlk seyahat rehberlerinden biri, MS 170 yılında Roma turistleri için Yunanistan'a verilen 10 ciltlik bir rehber olan Pausanias tarafından yazılmıştır.

Günümüzde turizm, ulaşım, konaklama, yeme içme ve içme tesisleri, perakende mağazalar, eğlence işletmeleri, aktivite tesisleri ve evden uzakta seyahat eden bireyler veya gruplar için sağlanan diğer ağırlama hizmetleri de dahil olmak üzere bir seyahat deneyimi sunan bir dizi faaliyet, hizmet ve endüstridir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turizmin şu anda dünyanın en büyük 3 trilyon dolarlık gelirleri ile en büyük sanayi olduğunu iddia ediyor.

Macintosh ve Goeldner (1986) 'ya göre turizm, turistleri, iş tedarikçilerini, ev sahibi hükümetleri ve ev sahibi toplulukları, bu turistleri ve diğer ziyaretçileri çeken ve ağırlayan süreçteki etkileşimlerinden kaynaklanan fenomen ve ilişkilerin toplamıdır. ” 1937'de, Milletler Cemiyeti'nin İstatistik Uzmanları Komitesi, turizm için yurtdışı seyahatlerini şöyle tanımladı: En az 24 saatlik bir süre için genellikle ikamet ettiği yer dışında bir ülkeyi ziyaret eden kişi (İstatistik Uzmanları Komitesi) Milletler Cemiyeti, 1937).

2.2. ULAŞIM SİSTEMLERİ

Ulaşımın türü ve kullanılabilirliği seyahat yerlerini belirleyecektir. Konaklama sistemlerinin geliştirilmesi de ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi ile belirlendi.

Ulaşım endüstrisinin nasıl başladığını gösteren bir liste:

- Stagecoach 1500 yılında Macaristan'da icat edilmiştir.
- Demiryolları 1825 yılında ilk yolcu treni İngiltere'deydi.
- Tekneler ve Gemiler (MÖ 400'lerin başı, ancak ilk okyanus gemisi 1840)
- Otomobil (1908) Henry Ford'un Model T arabası

-Hava Yolculuğu (1919), şimdi Lufthansa Havayolu olarak bilinir

-Uzay Yolculuğu (2015) yolcu seyahati için tahmini tarih suborbital boşluk. (<https://www.eturbonews.com/148338/what-tourism-when-did-tourism-start-why-tourism-enormous-industr>, 21.02.2018)

Turizm için Temel Gereksinimler

Zaman, boş zamanın artması için saatlerce seyahat imkanı da sağlıyor. İş günlerindeki veya saatlerindeki değişiklikler, okul takvimleri insanların ne zaman ve nasıl seyahat edebileceğini etkileyecektir. Genel seyahat modeli, iki haftalık tatilden yılda 6-8 üç veya dört günlük mini tatile taşındı.

Para, seyahatin yoğunluğu isteğe bağlı gelir gerektirir. İsteğe bağlı gelir, tüm parasal yükümlülüklerin (gıda, kira ve vergiler) ödenmesinden sonra kalan paradır. Hareketlilik, ulaşım (araba, otobüs, uçak, tren veya gemi) ve varış noktasına ulaşmak için gereken saatlere erişimdir. Motivasyon, insanların seyahat etmesinin sebebidir. Motivasyonlar yenilik, eğitim, yeni insanlarla tanışma, macera ya da stres azaltma arayışını içerebilir.

2.3. ZİYARETÇİ

Ziyaretçi, aynı amaç için yukarıda tanımlanan tüm turizm biçimlerini kapsayan ortak paydadır. Terim üç ayrı kategoriye kapsamaktadır. Ziyaretçilerin, yukarıda belirtilen amaçlardan herhangi biri (yurt içi veya yurt dışından) için bir veya daha fazla gecelik evden uzak kalan ziyaretçiler.

Aynı gün ziyaretçileri , aynı zamanda genel eğlence, eğlence ve sosyal amaçlar için her zamanki ortamlarının dışında evden en az 3 saat uzakta

geçiren turist günü ziyaretçileri olarak da bilinir. Birçoğu bir bölgenin yerel sakinleridir.

Boş zamanları ziyaret edenler , evden 3 saatten daha az, genel eğlence, eğlence veya sosyal amaçlı, normal ortamlarının dışında harcama yaparlar. Dahil olmayan (İngiltere'deki turizm istatistiklerinin hacmi ve değeri), bu kısa süreli tatil günü ziyaretçileri doğrudan yerel ziyaretçi ekonomisine katkıda bulunur ve aynı zamanda hedef yönetim kararlarında resmi olarak tanınmalıdır. Bu üçüncü ziyaretçi grubunun çoğu aynı zamanda destinasyonların sakinleri ve yerel havza alanlarıdır.

2.3.1. Turizm ve Ziyaretçi Ekonomisi

Ziyaretçi ekonomisi, gelecekteki büyüme için büyük bir potansiyele sahiptir ve istihdam ve beceri fırsatları gibi birçok yerel yönetim ve Hükümet önceliklerini sunabilmektedir. Konseyler, yerel ziyaretçi ekonomisinin büyüme potansiyelini değerlendirmek için önemli bir liderlik rolü oynamakta ve gelişmek için gerekli koşulları yaratmakta ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek için zengin bir kültürel teklif sağlamaktadır. Ancak, bu büyümenin üretkenliği artırarak daha da ileriye götürülmesi için fırsatlar var. Bu, ziyaretçilerin ziyaret ettiklerinde daha fazla harcama yapmaları anlamına gelir.

Ziyaretçi ekonomisi konseylerin yerlerin eşsiz kimliğini ve mirasını sergilemelerine izin verir. Sonuçta, turizmin büyük hedeflere ihtiyacı vardır ve toplulukların işyerlerinin gelişmesi için büyük yerlerin desteklenmesi, konseylerin ne yapması gerektiğidir. Yiyecek ve içeceklerden doğal manzaraya, tarihi binalara ve geleneksel festivallere, konseylere kadar otantik bir yer yapan varlıkları koruyor ve geliştiriyor. (Local solutions: boosting the visitor economy, 10)

Tablo 1. 2014 Uluslararası Yolcu Anketi (Günlük Ziyaretçi Anketi)

	Günlük Ziyaret	%	Yerli	%	Gelen	%	Toplam	%	Direkt İş	%
Doğu Midlands	2586	4.9 %	1107	4.9 %	428	2.0 %	4131,00	4.3 %	76496	4.3 %
İngiltere'nin Doğusu	3913	7.4 %	1604	7.1 %	967	4.6 %	6499	6.7 %	120343	6.7 %
London	10732	20.3 %	2889	12.8 %	11830	56.3 %	25484	26.3 %	471928	26.4 %
Kuzey Doğu	2277	4.3 %	616	2.7 %	216	1.0 %	3116	3.2 %	57704	3.2 %
Kuzey Batı	5370	10.2 %	2465	10.9 %	1330	6.3 %	9186	9.5 %	170113	9.5 %
Güney Doğu	7571	14.3 %	2448	10.9 %	2160	10.3 %	12204	12.6 %	226003	12.6 %
Güney Batı	4691	8.9 %	3933	17.4 %	1040	4.9 %	9690	10.0 %	179450	10.0 %
Batı Midlands	3864	7.3 %	1153	5.1 %	761	3.6 %	5790	6.0 %	107230	6.0 %
Yorkshire	4147	7.8 %	1728	7.7 %	570	2.7 %	6461	6.7 %	119639	6.7 %
İskoçya	5020	9.5 %	2871	12.7 %	1390	6.6 %	9303	9.6 %	172282	9.6 %
Galler	2677	5.1 %	1735	7.7 %	335	1.6 %	4760	4.9 %	88144	4.9 %
Toplam	52848	100	22549	100	21027	100	96724	100	1,789,333	100

İngiltere genelinde yaygın olarak kullanılan, henüz resmi olarak tanımlanmamış olmasına rağmen, ziyaretçi ekonomisi, ziyaretçi faaliyetinin ve ekonominin doğrudan ve dolaylı sonuçlarının yer aldığı tüm sektörlerde genel talep ve arz anlamına gelmektedir. Ziyaretçi ekonomisi terimi, içerdiği turizm endüstrilerinin tanımından daha geniştir ve tüm kalan ve olmayan ziyaretçileri (iş günü ziyaretleri ve halihazırda turizm endüstrilerinin bir parçası olarak ölçülen eğlence günü ziyaretleri gibi kategoriler dâhil) kapsamaktadır. Terim, hem özel hem de kamu sektörleri tarafından ziyaretçilere ürün ve hizmet tedarikinde yer alan faaliyetleri ve harcamaları kapsamaktadır. Ayrıca, öncelikli olarak kamu sektörü faaliyetlerini ve yaratılış üzerinde önemli harcamaları da

içerir. Kamusal alanın ve içinde yer alan ve içinde hangi faaliyetlerin gerçekleştirildiği alt yapının bakımı ve geliştirilmesi. Ziyaretçi ekonomisi, uluslararası, ulusal ve alt ulusal coğrafi bölgelere veya bölgelere göre kullanılabilir ve zorunlu olarak mevcut tarihsel sınırlarla sınırlandırılması gerekmez. 'Turizm endüstrileri' bu nedenle ziyaretçi ekonomisinin bir alt kümesidir.

2.4. TURİZM ENDÜSTRİLERİ

“Turizm endüstrileri” terimi, uluslararası kabul gören UNWTO / OECD'nin, ekonominin sektörleri tarafından ziyaret edilen ürün / hizmet sağlayan on iki standart endüstriyel sınıflandırma tanımlamasıdır. Bu sektörlerin her birinde turizme bağlı ciro, özellikle özel sektörde olmak üzere bazı kamu sektörü ürünleri / hizmetleri dahil olmak üzere, ziyaretçi harcamaları anketleri ile ölçülmektedir. Profesyoneller, medya ve politikacılar tarafından uygun ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen, “turizm endüstrisi” teriminin kabul edilmiş uluslararası veya ulusal tanımı yoktur.

Turizm endüstrileri (turizm faaliyetleri olarak da adlandırılır), tipik olarak turizm karakteristik ürünleri üreten faaliyetlerdir.

Turizm karakteristik ürünleri, aşağıdaki kriterlerden birini veya her ikisini de karşılayan ürünlerdir:

- (a) Ürün ile ilgili *turizm harcamaları* (iyi ya da hizmet), toplam *turizm harcamasının* önemli bir bölümünü temsil etmelidir (*harcama payı / talep durumu*);
- (b) Üründeki *turizm harcamaları* , ürünün tedarikteki arzının önemli bir kısmını (tedarik edilen tedarik durumu) temsil etmelidir. Bu kriter,

bir *turizm karakteristiği ürününün* arzının, ziyaretçilerin yokluğunda anlamlı miktarda varlığını sürdüreceğini ima etmektedir.

Tablo 2. Turizm karakteristik ürünleri ve turizm endüstrileri kategorilerinin listesi

Ürünler	Sektörler
1. Ziyaretçiler için konaklama hizmetleri	1. Ziyaretçiler için konaklama
2. Yiyecek ve içecek servis hizmetleri	2. Yiyecek ve içecek sunum faaliyetleri
3. Demiryolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	3. Demiryolu yolcu taşımacılığı
4. Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	4. Yolcu taşımacılığı
5. Su yolcu taşımacılığı hizmetleri	5. Su yolcu taşımacılığı
6. Hava yolcu taşımacılığı hizmetleri	6. Hava yolcu taşımacılığı
7. Nakliye ekipmanı kiralama hizmetleri	7. Nakliye ekipmanı kiralama
8. Seyahat acenteleri ve diğer rezervasyon hizmetleri	8. Seyahat acenteleri ve diğer rezervasyon hizmetleri
9. Kültürel hizmetler	9. Kültürel aktiviteler
10. Spor ve eğlence hizmetleri	10. Spor ve eğlence faaliyetleri
11. Ülkeye özgü turizm karakteristik malları	11. Ülkeye özgü turizm özellikli malların perakende ticareti
12. Ülkeye özgü turizm karakteristik hizmetleri	12. Ülkeye özgü diğer turizm aktiviteleri

2.5. ZİYARETÇİ HEDEFİ / TURİZM HEDEFİ

"Hedef" terimi, turizmin nispeten önemli bir faaliyet olduğu ve ekonominin turizm gelirlerinden önemli ölçüde etkilenebileceği bir alana atıfta bulunmaktadır. Hedef yönetimi tek bir tanınabilir destinasyonun çeşitli belediyeleri, illeri veya diğer devlet kurumlarını kapsayabileceği gerçeği ile karmaşıktır - ada ülkelerinde tüm ülke olabilir.

Ziyaretçi destinasyonları, ziyaretçi destinasyonları olarak kabul edilen ve tanımlanmış sınırlar dahilinde turizm hizmetlerine olan talebin ve arzın boyutlarını ölçmenin mümkün olduğu yerlerdir. Ziyaretçi destinasyonu 'turizm destinasyonuna' tercih edilir, çünkü tanım gereği tüm ziyaretçi

kategorilerini içerir. Tipik olarak, bu tür destinasyonlar yerinde bir tür kamu / özel sektör kuruluşuna sahiptir; Ziyaret edilecek yerler olarak ziyaret edilir ve ziyaretle ilgili amaçlar için yerinde bir yönetim süreci vardır. Yerel düzeyde, Birleşik Krallık'taki hedef sınırları genellikle bir veya daha fazla yerel makamla ya da bu gibi idari alanların belirlenmiş kısımlarıyla, örneğin Milli Parklar ile her zaman aynı değildir. Bölgesel düzeyde hedef sınırlar her zaman yerel otorite yönetim alanlarının bir kombinasyonu olacaktır. Ulusal düzeyde sınırlar ulusun sınırlarıdır. Bu seviyeler bölge yönetimi konusunda AB anlaşmalarını yansıtmaktadır. UNWTO, bir turizm ziyaretinin ana hedefini “ziyareti gerçekleştirme kararının merkezi olan yeri” olarak tanımlar.

2.6. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Turizm destinasyonlarını yönetmek, turizmin çevresel etkilerini kontrol etmenin önemli bir parçasıdır. Destinasyon yönetimi, arazi kullanımı planlaması, iş izinleri ve imar kontrolleri, çevresel ve diğer düzenlemeler, iş birliği girişimleri ve turizmi ilgilendiren faaliyetlerin gelişimini ve günlük işleyişini şekillendirmek için bir dizi başka teknik içerebilir.

Yerel STK'lar, topluluk ve yerli temsilciler, akademi ve yerel ticaret odalarının katılımı ile yerel yönetimler tarafından yönetilen yönetişim yapıları, “Hedef Yönetim Organizasyonları” olarak bilinenleri oluşturur. Genellikle DMO'lar yerel turizm kurulları, konseyleri veya kalkınma organizasyonları biçimindedir. Yerel turizm işletmeleri ağı (oteller, turistik yerler, ulaşım hizmetleri, rehberler ve ekipman kiralama, restoran, vb. Gibi servis sağlayıcılar) da bir hedefin önemli bir parçasıdır.

Destinasyon Yönetimi Yaklaşımı

Turizmin ihtiyaçları, beklentileri ve beklenen faydaları bir hedeften diğerine büyük ölçüde değişir ve kesinlikle hedef yönetimine "tek beden herkese uyar" yaklaşımı yoktur. Turizm potansiyeli olan bölgelerde yaşayan yerel topluluklar, ne tür bir turizmi kolaylaştırmak istedikleri konusunda bir vizyon geliştirdikçe, Yerel Gündem 21 gibi kapsamlı bir planlama çerçevesi yararlı olduğunu ve daha sık kullanıldığını kanıtlamıştır. Yerel

Gündem 21 süreçlerinde sürdürülebilir turizmi teşvik etmek, çevrenin yerel yönetimini güçlendirmenin bir yoludur. (UNEP-DTIE-Sustainable Tourism Project).

Birleşik Krallık genelinde yaygın olarak kullanılsa da, Destinasyon Yönetimi, resmi bir tanımın oluşturulması sürecinde hala nispeten yeni ve gevşek bir kavramdır. Bir ziyaretçinin yerel sakinlerin, işyerlerinin ve çevrenin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak deneyime katkıda bulunacak bir varış noktasının kilit yönlerinin yönetimini yönlendirmek, etkilemek ve koordine etmek için kabul edilmiş bir organizasyonel süreçtir. Etkili yönetim, genel yerel yönetim planlarının bir parçası olarak bir hedefin ziyaretçi ekonomisi için ölçüm ve planlama ve geliştirme süreçleri gerektirir. Özel sektör katılımı gerekli olmakla birlikte, etkili bir yer yönetimi de yerel otoritelerin ve ilgili kamu sektörü organlarının aktif katılımını gerektirir. Ziyaretçi ekonomisi ile ilgili kuruluşlara yaygın olarak Hedef Yönetim Organizasyonları veya DMO'lar denir. Yönetimsel unsurlar, ziyaretçi ekonomisindeki potansiyel faydaları optimize etmek için elzem olsa da, çoğu DMO, tarihsel olarak pazarlama kuruluşları olarak oluşturulmuştur ve bazıları yukarıda belirtilen yönetim unsurlarını kapsamamakta ya da bunlara

dahil olmamayı tercih edememektedir. Toplu olarak bu organlar giderek Hedef Organizasyonlar olarak adlandırılmaktadır.

2.7. YEREL TURİZM

Yerel Turist'in basit bir hedefi var: Nerede olursanız olun, bir turistin cazibesini, yerelin rahatlığını hissederken yaşamınızı istiyor.

Yerel olduğunuzda, ruteye düşmek ve aynı şeyleri tekrar tekrar yapmak kolaydır. Bir turist olduğunuzda, diğer her turistin ziyaret ettiği yerleri ziyaret etmek kolaydır ve siz ayrıldığınızda kendinizi hiç görmediğinizi hissedersiniz.

- Yerel Turist, turist tuzaklarının ötesine geçmek isteyen biri ... ama bu cazibe merkezlerinin bu kadar popüler olmasının nedenleri olduğunu biliyor.
- Yerel Turist yerel yemekler yemek ve içki içmek, yerel butiklerde alışveriş yapmak, yerel grupları dinlemek, yerel sanatı görmek istiyorlar.
- Yerel Turistler aynı ol 'aynı ol' içeriğine sahip değiller; dışarı çıkıp keşfetmek, yeni yerler görmek ve yeni insanlarla tanışmak istiyorlar.
- Yerel Turist, gerçek ve otantik olanı gerçekten tecrübe etmek ve tutku ve dürüstlikle yaratılanları desteklemek isterler.
- Bir Yerel Turist, bir yerle ilgili neyin benzersiz olduğunu ve onu ziyaret etmeye değer ve yaşanmaya değer kılan şeyleri bulmak istiyorlar.

Tatil, iş seyahati, konferanslar, macera seyahatleri ve ekoturizm gibi her türlü motivasyon tüm turizm faaliyetleri sürdürülebilir olmalıdır. Sürdürülebilir turizm “yöre halkına, gezginlere, kültürel mirasa ve

Çevreye saygılı turizm” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlara, ev sahibi ülkenin insanlarına da fayda sağlayacak heyecan verici ve eğitici bir tatil sunmaktadır.

Yurtiçi turizmin ülke ve vatandaşlar için birçok faydası vardır. Ulusalın dn bildirdiği gibi, Kültür, Gençlik ve Toplum Gelişimi Bakanı ve Ulusal Turizm ve Eskişehir Konseyi başkanı Şeyh Nahyan bin Mübarek, FİF ile görüşmesi sırasında farklı emirliklerden vatandaşların birliği içinde i turizmin önemini vurguladı. bu hafta. Küçük btceye rağmen, turizm konseyi zaten yerli turları düzenleyerek ve uygun fiyatlarla yabancı turistlere sunulan aynı avantajlarla Emiratis sağlayarak i turizmi teşvik etmeye çalışıyor.

lke, ekonomik çeşitlendirme çabalarının bir parçası olarak, oteller, tatil köyleri, alışveriş merkezleri, eğlence alanları, eğlence parkları ve müzeler dahil olmak üzere turizm endüstrisinin ve altyapısının gelişimine büyük yatırımlar yaptı. Her emirlikte, tüm zevk ve macera arayanlar için keyifli deneyimler sunan mutlaka görülmesi gereken yerler vardır.

Başkent Abu Dabi'nin sanat, spor ve eğlence yerlerinin yanı sıra park ve plaj sıkıntısı da yok. Uluslararası bir turizm merkezi olan Dubai'nin yerli turistlere sunabileceği birçok şey var: tema parkları ve akvaryumlar, hayvanat bahçeleri, plajlar ve parklar. Sharjah, İslam Medeniyeti Müzesi ve Şarja Sanat Müzesi gibi birçok eğitim ve kültür mekanı sunmaktadır. Diğer emirates, Ras Al Khaimah'daki İzlanda Su Parkı, Umm Al Quwain'deki Dreamland Su Parkı ve Ajman ve Fujairah Müzeleri'nin yanı sıra parklar, plajlar ve kamp alanları gibi çeşitli cazibe merkezleri sunmaktadır.

Tüm bu cazibe merkezlerini keşfetmek için Emiratis teşvik edilmelidir. Bu kadar çok yabancıнын her yıl BAE'ye girmesinin bir nedeni var ve bu sadece yılın en iyi hava durumu değil. Bildikleri şey, her emirliğin muhteşem doğal ve inşa edilmiş cazibe merkezlerine sahip olmaları ve Emirliklere aşık olduklarından dolayı, Emiratis kendi ülkelerine aşık olabilir. (<https://www.thenational.ae/local-tourism-must-be-encouraged-1.293574>, 24.02.2018)

Son olarak, bir Yerel Turist hiçbir kural olmadığını bilir - en tatlı, en turistik mekanı kontrol etmek istiyorsanız, o zaman “golly” yapın. Sadece olabildiğince zevk almanıza yardımcı olacak. Yerel olarak nasıl seyahat edeceğinize dair 5 ipucu aşağıdaki başlıkta yer almıştır.

2.7.1. Yerel Gibi Seyahat Etme

Şanslı değil misiniz - aslında insanların ziyaret etmek için ödediği bir yerde yaşıyorsunuz! Her gün erişebildiğinizi görmek için özel bir gezi yapıyorlar. Yine de bu tanıdıklık, onu benzersiz kılan şeyleri unutturmanızı sağlar, hemen geçmişe bakmanızı ister, hatta daha da kötüsü, çok fazla turist olmadığı için asla gitmeyeceğinizi beyan eder.

Kendi şehrinizi keşfetmeye yönelik bu beş ipucuyla, şehrinizdeki turistlerin büyüsunü yaşayabilirsiniz.

1. Bir tur atın.

Şehrin geçmişine, mimarisine ve diğer şehirlerden bir turla neyin ayrıldığına biraz daha derine inin. Sizden daha fazlasını bilmek için ödenen uzmanlar tarafından yönetilen, yaşadığınız yer hakkında yeni bir şey öğrenmek için oldukça fazla garantili olursunuz. Hemen hemen her şehirde, ister tur otobüsü, isterse atlamalı turlar, yemek turları veya bisiklet turları olsun, her türden profesyonel turlar vardır .

2. Ziyaretçi Merkezine göz atın.

Sadece yerel olduğunuz için Ziyaretçi Merkezini kontrol etmemelisiniz anlamına gelmez. Bu yerler, çoğu zaman gönüllü olan, eviniz hakkında çok fazla bilgi sahibi olan kişiler tarafından ziyaret edilmektedir.

Bir Ziyaret Merkezi'nin tek amacı insanların şehrinizin sunabileceği her şeyde gezinmelerine yardımcı olmaktır, bu yüzden size yardım etmelerine izin vermeyelim?

3. Bir Staycation atın.

Memleketinde bir turist gibi hissetmek istiyorsan, bir oda bul. Bir otelde konaklayarak, kendinizi bir turist gibi harekete sokabilirsiniz.

Kapıcıya yemek ve eğlence için gittikleri yerleri sorun. Muhtemelen hiç düşünmediğiniz bazı önerileri alacaksınız.

4. Size yeni olan bir yere gidin.

İnsanlar alışkanlık yaratıklarıdır. Neden yeni bir yeri ziyaret ederek rutinden çıkmıyorsunuz? Şehrin tamamen farklı bir kısmına gidin ve sokaklarda yürüyün. Örneğin, Baku'nün Eskişehir semtinde yaşıyorsanız, bir günlüğüne Kız Kulesi'ne veya Park Bulvar'a gidin. Eviniz Azerbaycan'daki Şeki ilçesinde ise, Khanland turuna katılarak eylencenin tadını çıkara bilirsiniz.

5. Turistik bir yeri ziyaret edin

En popüler turistik yerler bir sebepten dolayı popülerdir. Nedenini bulmak için bir meydan okuma yapın. Şehir dışı bir ziyaretçi için beklemek zorunda bile değilsiniz!

2.8. ULUSLARARASI TURİZM

Bir ülkenin uluslararası turizm sektörü, ülkedeki yabancı turistlerin mal ve hizmetlerinin tüketimini doğrudan destekleyen iç faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir. (Martin, A. C. ve Witt, S. F., 2003). Uluslararası turizm endüstrisinin tanımı, uluslararası turistlerin tanımına bağlıdır ve bu da, yerleşik olmayanların daha dar bir tanımına dayanabilir. Yani, turistler şunları içermelidir:

(a) Ülkeyi bir yıldan az bir süre, özellikle dinlenme veya tatil, tıbbi bakım, dini gözlemler, aile işleri, uluslararası spor ve kültürel etkinliklere katılım, konferanslar ve diğer toplantılar için ziyaret eden kişiler, çalışma turları ve diğer öğrenci programlarının yanı sıra başka bir ülkeye geçiş yapan kişiler;

(b) Yabancı öğrenciler bir yıldan fazla süredir;

(c) Ülkede ya da yerleşim yerinde bulunan yabancı gemilerin ve uçakların mürettebatları;

(d) Belirli bir ülkede bir yıldan az süredir bulunan yabancı iş seyahatleri;

(e) Bir yıldan az bir misyonda olan uluslararası organların çalışanları;

(f) Bir yıldan az süren ziyaretler için geri gelen diğer ülkelerin vatandaşı olan vatandaşlar. (United Nations, 1999, "Handbook of Input-Output Table Compilation and Analysis", Series F, No. 74, UN, New York, p. 211)

Yabancı turistler, turistik vizeler altında (gerekirse) boş zaman, dinlenme, tatil, arkadaş veya akraba ziyaretleri, sağlık veya tıbbi tedavi veya dini hac amaçları için kabul edilen yabancı kişilerdir. En az bir

gece, alıcı ülkedeki toplu veya özel bir yerde geçirmelidir ve kalış süreleri 12 ayı geçmemelidir.

Ziyaret edilen ülke içinde ücretlendirilen bir etkinlik yapılır. Turist sayısı hakkında veri bulunmadığında, turistleri, aynı günkü ziyaretçileri, kruvaziyer yolcularını ve mürettebat üyelerini içeren ziyaretçilerin sayısı gösterilmektedir. Gelen ülkeler için kaynaklar ve toplama yöntemleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda veriler sınır istatistiklerinden (polis, göçmenlik ve benzeri) ve sınır anketleri ile desteklenmektedir. Diğer durumlarda veriler turizm konaklama işletmelerinden gelmektedir. Bazı ülkeler için gelenlerin sayısı, hava yoluyla gelenler ve başkaları için otellerde gelenlere sınırlıdır. Bazı ülkeler, yurtdışında ikamet eden vatandaşların girişini içerirken, diğerleri yurtdışında bulunmaz. Bu nedenle, ülkeler arasındaki gelişlerin karşılaştırılmasında dikkatli olunmalıdır. Gelen turistlere ait veriler, seyahat eden kişilerin sayısına değil, gelenlerin sayısına işaret etmektedir. Böylece belirli bir dönemde bir ülkeye çeşitli geziler yapan bir kişi her seferinde yeni bir varış olarak sayılır.

Uluslararası turizmin, gelenlerin sayısının ülkeye göre değiştiğini göstermektedir. Dünyadaki en yüksek değere sahip ülke, 84.452.000.00 değeri ile Fransa'dır. Dünyadaki en düşük değere sahip ülke, 2.300.00 değerinde Tuvalu'dur. (World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files.)

Geliştirme Alaka Düzeyi: Turizm, daha doğru analiz ve daha etkili politikalar sağlayan, doğrudan ölçülebilir bir faaliyet olarak resmen tanınmaktadır. Daha önce sektör, çoğunlukla ilgili ölçüm alanlarından (örneğin, Ödemeler Dengesi istatistiklerinden) gelen tahminlere dayanırken, turizm, üretken faaliyetlerini ve onları yönlendiren

tüketicilerin faaliyetlerini takip etmek için bir dizi araca sahiptir: ziyaretçiler (hem turistler hem de geziciler) . Giderek artan sayıda ülke turizmin gelişmesine ve yatırımlarına yatırım yaparak, turizm gelirlerini ihracat gelirleri, iş ve işletmelerin oluşturulması ve altyapı gelişimi yoluyla sosyo-ekonomik ilerlemenin önemli bir itici gücü haline getirmiştir. Uluslararası işlem gören bir hizmet olarak, gelen turizm dünyanın en büyük ticaret kategorilerinden biri haline gelmiştir.

Sınırlamalar ve İstisnalar: Turizm yurtiçi veya yurtdışı olabilir. Veriler, seyahat edenin ülkesinin ziyaret ülkesinden farklı olduğu uluslararası turizmi ifade etmektedir. Uluslararası turizm, gelen (geliş) ve giden (gidiş) turizmi içerir. Veriler, Birleşmiş Milletler ajansı olan Dünya Turizm Örgütü'nden (WTO). Gelen ve giden turistlere ait veriler, seyahat eden kişilerin sayısına değil, gelen ve gidenlerin sayısına işaret etmektedir. Böylece belirli bir dönemde bir ülkeye çeşitli geziler yapan bir kişi her seferinde yeni bir varış olarak sayılır. Gelen turizm ile ilgili veriler, ulusal sınırlarda yerleşik olmayan turistlerin (gece ziyaretçileri) gelişini göstermektedir. Uluslararası turistlere ait veriler mevcut olmadığında veya eksik olduğunda, veriler turistleri, aynı gün ziyaretçileri de içeren uluslararası ziyaretçilerin gelişini gösterir. Seyir yolcuları ve mürettebat üyeleri. Gelen ülkeler için kaynaklar ve toplama yöntemleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda veriler sınır istatistiklerinden (polis, göçmenlik ve benzeri) ve sınır anketleri ile desteklenmektedir. Diğer durumlarda veriler turizm konaklama işletmelerinden gelmektedir. Bazı ülkeler için gelenlerin sayısı, hava yoluyla gelenler ve başkaları için otellerde gelenlere sınırlıdır. Bazı ülkeler, yurtdışında ikamet eden vatandaşların girişini içerirken, diğerleri yurtdışında bulunmaz. Bu nedenle, ülkeler arasındaki

gelişlerin karşılaştırılmasında dikkatli olunmalıdır. Bazı ülkeler için gelenlerin sayısı, hava yoluyla gelenler ve başkaları için otellerde gelenlere sınırlıdır. Bazı ülkeler, yurtdışında ikamet eden vatandaşların girişini içerirken, diğerleri yurtdışında bulunmaz. Bu nedenle, ülkeler arasındaki gelişlerin karşılaştırılmasında dikkatli olunmalıdır. Bazı ülkeler için gelenlerin sayısı, hava yoluyla gelenler ve başkaları için otellerde gelenlere sınırlıdır. Bazı ülkeler, yurtdışında ikamet eden vatandaşların girişini içerirken, diğerleri yurtdışında bulunmaz. Bu nedenle, ülkeler arasındaki gelişlerin karşılaştırılmasında dikkatli olunmalıdır.

İstatistiksel Kavram ve Metodoloji: Turizm ile ilgili istatistiki bilgiler esas olarak, gelen ödemeler ve ödemeler dengesi bilgileriyle birlikte geceleme ve geceleme hakkındaki verilere dayanmaktadır. Bu veriler, turizmin ekonomik olgusunu tamamen yakalamamakta veya etkili kamu politikaları ve verimli iş operasyonları için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamamaktadır. Turizmin ölçeği ve önemi konusunda veriye ihtiyaç vardır. Turizmin ulusal ekonomilerdeki rolü hakkında bilgi özellikle eksiktir. Dünya Turizm Örgütü raporları, tanımları ve ölçümleri uyumlaştırmada ilerlemesine rağmen, ulusal uygulamalardaki farklılıklar hala tam olarak karşılaştırılabilirliği önlemektedir. Varış verileri, uluslararası ziyaretçilerin referans ülkeye akışını ölçer: her bir varış, gelen turizm gezisinde bir hesaba karşılık gelir. Bir kişi, tek bir seyahat sırasında birkaç ülkeyi ziyaret ederse, Her ülkeye gelişi ayrı ayrı kaydedilir. Bir muhasebe döneminde, varışlar seyahat eden kişilerin sayısına eşit değildir (bir kişi aynı ülkeyi yılda birkaç kez ziyaret ettiğinde, aynı kişi tarafından her bir seyahat ayrı bir varış olarak sayılır). Gelen veriler, hem turistleri hem de aynı gün yerleşik olmayan

ziyaretçileri de dahil ederek gelen ziyaretçilere karşılık gelmelidir. Diğer tüm seyahat edenler (sınır, mevsimlik ve diğer kısa süreli çalışanlar, uzun süreli öğrenciler ve diğerleri gibi) ziyaretçiler olarak nitelendirilmedikleri için hariç tutulmalıdır. Veriler farklı kaynaklardan elde edilir: idari kayıtlar (göç, trafik sayımı ve diğer olası kontrol türleri), sınır anketleri veya bunların bir karışımı. Konaklama konaklama anketlerinden elde edilirse, misafir sayısı varış rakamı olarak kullanılır. (<https://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.ARVL>, 27.02.2018)

2.9. KAMU ALANI

Kamusal alan, çoğunlukla halk tarafından kullanılmak üzere (yerleşimciler ve ziyaretçiler) serbestçe kullanılabilen alanlar için kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Yer biçimlendirme, mekân oluşturma veya yer özelliği gibi yaygın olarak kullanılan terimlerle ilişkili olan kamusal alan, şehir ve şehir merkezleri, parklar ve bahçeler ve doğal kırsal alanlar gibi alanların geliştirilmesi ve kullanımı ile ilgili hizmetlerin maliyetlerini ve yönetimini içerir. en ikonik yapılar. Bu tür alanlar öncelikli olarak Hükümet tarafından finanse edilen yerel makamların doğrudan sorumluluğu, yerel iş oranları, konut sakinleri için belediye vergileri ve bir otoritenin kendi gelir getirici faaliyetleridir. Kamusal alan sağlamanın bazı yönleri genellikle yerel yetkililerle çalışan diğer kamu sektörü kurumlarında da kısmen yer almaktadır. Kamu alanı ve yerel yönetim planlaması ile bağlantılı olarak, Özel sektör aynı zamanda kamusal alanları çevreleyen binaların ve arazilerin çoğunun sahibi ve sahibidir ve bazı durumlarda kamu erişiminin sağlandığı mülktür. Daha geniş bağlamda, kamusal alan her zaman sakinler için

yerel yaşam kalitesinin bir parçasıdır; Yerlerin özelliğini ve çekiciliğini tanımlar ve genel olarak iç yatırımı etkiler.

(<http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>,
28.02.2018)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ VE TEKNOLOJİLERİN TURİZMDE YERİ VE ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Uygulama bölümünde farklı ülkelerdeki turizm merkezleri/şirketleri araştırmaya söz konusu olmuştur. Şöyle ki araştırmada Oracle Hospitality’de kullanılan Opera Bulut yazılımının turizm için önemini vurgulamaktadır. Genel olarak bu yazılımın nasıl kullanıldığını araştırma konusunda değinilmiştir. Sydney Opera Evi ise bilgi ve teknolojiler üzerine kurulmuş bir turizm binasıdır. Bu kapsamda bilgi ve teknolojilerin turizm için önemi yer almıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Oracle Hospitality Opera Cloud sistemli bir kuruluştur. Otel operasyonları ve dağıtımı için platform bulut teknolojilerine dayalıdır. Güvenli, ölçeklenebilir ve mobil özellikli platform, kapsamlı imkânlar sağlıyor. Otel rezervasyonun teslim edilmesi gerekiyor. Büyük misafir deneyimlerini, operasyon geliştirme verimliliğini ve çalışan verimliliğini artırır.

Opera Bulut yazılımı nedir?

Opera yazılım paketi önde gelen otellerinde ve dünyanın dört bir yanında güvenle kullanılıyor. Şirketlerin yüzde 70’i bulut yazılımı kabul etti. Mülkleri yönetmek, otel operasyonlarını ve dağıtımını kolaylaştıran yazılımdır. OPERA Bulutu tasarruf yaratır. Opera bulut yazılımı konaklama endüstrisi için özel olarak tasarlanmış bir bulut çözümüdür.

Oracle veri merkezlerinde Oracle donanım ve yazılımlarına dağıtıldı, Opera Bulut tamamen mobil tabanlı, çok işlevli bir web tabanlı otellerin ihtiyaçlarını karşılamak için anahtar özellikler ile çok dilli global

çözümdür. Oracle Hospitality bu program sayesinde 7000 üstü barındırma hizmetlerini sağlıyor.

Oracle bulut tabanlı sistemler ayrıca POS terminalleri ve tabletler ile donatılmıştır. Eğitim süresini azaltan ve etkinleştiren sezgisel arayüzler bulunmaktadır. Personel misafirlere daha iyi hitap ediyor.

Oracle Hospitality’de Opera programının ve genel teknolojinin bozukluklarından da bahs edilmektedir. Bunun çözümleri üzerinde işlenmeli olduğunu ve daha cazip hale gelebilirliği söyleniyor. Misafirperverlik ile ilgili kısmen, teknolojinin var olması ile ilgili yanlış anlamalar yaşanıyor. Aşağıdaki argümanlar en yaygın olanları ele alındığı denilmiştir:

Veriler bulutta güvende olmayacak.

Oracle Cloud Servisi şifreleme dahil olmak üzere pazar liderlerine güvenlik, virüs taraması ve beyaz liste desteği özellikleri sunar. Her müşterinin verileri bir ek güvenlik önlemi almalıdır. Oracle Veri Merkezleri elçilik dereceli fiziksel özellikler sunuyor; yönetim kontrolleri, operasyonel kontroller, mantıksal güvenlik, ISO'nun güvenlik çerçevesi ile uyumlu teknik kontroller, Standardizasyon Organizasyonu ve IEC (Uluslararası Elektroteknik Komisyon). Dünyanın lider otel yönetim platformu olan Oracle OPERA Bulut ayrıca Ödeme Kartı Endüstrisi standartlarına uyum sağlıyor.

İnternet tükeniyorsa, bulut da ve otelimiz de tükeniyor demektir.

İnternet bağlantısı kesilse bile ağa erişim hiçbir zaman tehlikeye giremez.

3G etkin USB çubuğu, paralel IPS'ler dahil olmak üzere birçok yolla bağlantı sağlanır. Bu tür yedekleme önlemleri, ticari işlemlerin

yapılmasını sağlar. Kontrol işlemlerinden oda tahsisine, ödemeye kadar - kesinti değişmeden devam edebilir.

Bulut teknolojisinin hala deneysel olması.

Bulut teknolojisi çeşitli büyük şirketler tarafından benimsenmiştir. Özellikle ERP (Enterprise Resource Planning), insan kaynakları ve finans benimsenilmiştir. Forrester, Bulut ve SaaS (Software as a Service) göçüne göre 2016 yılında otelcilik sektörünün en iyi IT trendlerinden biridir. (Oracle Hospitality, 2016)

Şirket içi teknoloji daha az uzun vadede mal olacak.

Şirket içi donanım ve yazılım için tek başına gereken sermaye yatırımı aşırı derecede olabilir. Zaman, para ve çaba için gerekli olan faktörleri bile hesaba katmaz. Bakım ve destek her ne kadar maliyetlere yol açsada birkaç defa amortismanına tabi tutulabilir.

(<http://www.oracle.com/us/industries/hospitality/hosp-power-cloud-hotel-3711550.pdf>, 15.04.2018). Oracle Hospitality'den başka Opera programı genel olarak rezervasyon işlemleri için kabul görüldüğünden Opera programında rezervasyon işleminin nasıl kayıt edildiğini kısa olarak açıklamakta fayda vardır.

Rezervasyon ekranının ana bölümü, varış ve ayrılış tarihleri, oda ve ücret bilgileri, ödeme yöntemi, kredi kartları ve paketler dahil olmak üzere konunun konaklama ile ilgili ayrıntıları içerir. Konunun konaklama süresi birden fazla gün içeriyorsa, ücret kodu ve oran gibi rezervasyonun belirli öğeleri tüm konaklama süresince aynı olmayabilir. Bilgi kalış süresine göre değişirse, alan sarı ile vurgulanır.

Oda tipi, ücret kodu, gece sayısı vb. ile ilgili rezervasyon öznitelikleri yapıldığında, sizden istenecektir: "Lütfen Fiyat Sorgulama Ekranında

Ücret kodunu ve Oda tipi kullanılabilirliğini doğrulayın." Tamam, varsayılan olarak ayarlanır ve seçim için tek düğme. Ancak bu mesaj istemi gizlenebilir ve bu uyarı asla görüntülenmeyebilir.

No Show rezervasyonlarında, Rezervasyon ekranında sadece Yorumlar alanı ve Rate dosya üç nokta butonu aktiftir. Üç nokta düğmesinin seçilmesi Günlük Ayrıntıları, Hız Bilgilerini ve Kısa Bilgi tuşlarını görüntüler ve seçildiğinde sadece görünümde gösterilmez, böylece hiçbir değişiklik yapılamaz.

Şekil 1. Rezervasyon işlemi

The screenshot displays the 'DOCUMENT - Reservation 2280242 CHECKED IN' window. The interface is divided into several sections for data entry and review.

- Guest Information:** Name (Calpin), First Name (Curt), Title (Mr.), Country (US), Language (E), VIP (5), Salutation (Mr.), Gender (M), Phone (405 203 5649), Member Type, Member No., Member Lvl., Agent, Company, Group, Source, and Contact.
- Room and Stay Details:** Arrival (12/28/05, Wednesday), Nights (3), Departure (12/31/05, Saturday), Adults (1), Child (0), No. of Rms. (1), Room Type (DLX), Room (509), Rate Code, Rate (223.08), Curr. (USD), Packages, Block Code, and Fixed Rate.
- Reservation Details:** Res. Type (CHECK, Checked In), Market (CGC, City Wide), Source (GUD, Guest Direct), Origin, Payment (CA), Credit Card No., Exp. Date, CRS No., Approval Code, Approval Amt., Upgrade Why, Upgrade By, and Confirmation.
- Guest Balance and Comments:** Guest Balance (4.85), Disc. Amt. (%), Reason, Specials, Features, Preferences, Promotions, Item Inv., Comments (Guest is on Board), Pin Code, Key Valid, and Credit Card Swiped.
- Footer:** Created By (DOCUMENT), On (12/28/05), Updated By (DOCUMENT), On (12/28/05), and buttons for Save, OK, Options, and Close.

Aşağıdaki alanlar Rezervasyon ekranının gövdesine dahil edilmiştir:

Varış. Takvim aracını kullanın veya varış yılını, ayı ve günü seçmek için tarihi manuel olarak yazın. Seçilen tarihin yanında hafta günü adı görüntülenir. Varsayılan, bugünün tarihidir. Seçtiğiniz tarih, geçmiş bir tarih olamaz. (Rezervasyonlar> Varsayılan Boş Varış Tarihi uygulama parametresi Y olarak ayarlanmışsa, Varış Tarihi alanı bugünün tarihine

ayarlanmak yerine boş olacaktır. Bir varış tarihini manuel olarak girmeniz gerekir.)

Varış ve / veya ayrılış tarihini 1 gün, 2 gün vb. İleri veya geri almak için +1, +2, ... veya -1 -2, ... girebilirsiniz. ++ 1 kullanın veya - 1 haftaya kadar ilerlemek veya yedeklemek için. Bir aya kadar ilerlemek veya yedeklemek için +++ 1 veya --- 1 kullanın.

No Show (gösteri yok) misafirin orijinal varış tarihini göstermek için Rezervasyon ekranında, varış tarihi alanının üstünde ek bir salt görüntülenen satır görüntülenir. Rezervasyonlar> Rolling NoShow uygulama ayarı, no show no fonksiyonunu yuvarlayarak kullanacağınız rezervasyon türlerini seçmenize izin verir. Bu uygulama tarafından belirlenen rezervasyon türüne sahip bir misafirin, planlanan varış tarihinde check-in yapmaması durumunda, gün sonu işlemi, rezervasyon çıkış tarihine ulaşılan kadar otomatik olarak varış tarihini bir sonraki iş gününe uzatır. (Günlük kullanım rezervasyonları uzatılmamıştır.) Rezervasyon, ayrılış tarihine kadar sistemde kalır; bu süre zarfında, konukların check-in yapmamış olması halinde rezervasyon No Show durumunu gösterir. Konuk, rezervasyonun kapsadığı tarih aralığında herhangi bir gün kontrol edebilir.

Ayrılış tarihi. Çıkış Tarihi alan girişi Varış Tarihi ve Geceler alanlarındaki girişlere göre değişir. Varsayılan, sonraki iş tarihi. Kalkış yılını, ayı ve günü seçmek için takvim aracını kullanın veya tarihi manuel olarak yazın. Seçilen tarihin yanında hafta günü adı görüntülenir..

Geceleri. Konuk kalan gece sayısı. Varsayılan 1'dir. Bu alandaki numarayı değiştirmek otomatik olarak çıkış tarihini değiştirir. Tersine, kalkış tarihini değiştirmek, bu alandaki sayıyı otomatik olarak değiştirir.

Numarayı alana + veya - yazarak ayarlayabilirsiniz. Gün kullanımı metin, 0 girişinin yanında görüntülenir.

Rezervasyonlar> Otomatik Para Yatırma Toplama uygulama parametresi N olarak ayarlandığında ve buna otomatik olarak atanan bir para yatırma / iptal kuralına sahip bir rezervasyonda, Gecikme düğmesinden önce Kaydet düğmesi seçildiyse, gece sayısı değişmiş olur. *Yetişkinler*. Bu rezervasyon için yetişkin sayısı. Opera bu sayıya göre oda ücretini hesaplar. Alan varsayılan olarak 1'dir.

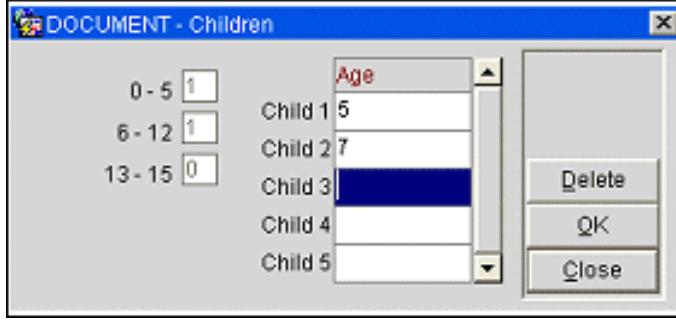
Rezervasyon için Yetişkin veya Çocuk sayısı, oda için ayarlanan maksimum yolcu sayısından daha büyük bir sayı olacak şekilde değiştirilecekse, kullanıcıyı bilgilendirmek için bir uyarı istemi görüntülenir. Bu bilgi, kullanıcının odanın maksimum doluluk oranını geçersiz kılmasına izin verir, rezervasyon için misafir sayısında değişiklik yapılmasına izin vermez veya Fiyat Sorgulama Ayrıntıları ekranını kontrol edip görüntüleyebilir.

Çocuk. Bu rezervasyon altında kalan çocuk sayısı. Bu alan varsayılan olarak 0'a yükselir. Oda fiyatını hesaplarırken, bir yetişkinin eşlik ettiği bir veya daha fazla çocuk tarafından (ücret ayarına bağlı olarak) doluluk durumuna göre ek bir ücret uygulanabilir.

Oranlar> Tanımlı Kovalar İle Oranlar uygulaması işlevi Y olarak ayarlanmışsa ve Oranlar> Min. Yaş Kuru Kova ve Maks. Yaş Kuru Kova uygulama ayarları kullanılarak çocuk yaş grupları ayarlanmışsa, Çocuk alanının yanında bir üç nokta düğmesi görüntülenir. . Her bir yaş grubundaki çocukların sayısını görüntülemek veya düzenlemek için bu düğmeyi seçin (ör. 1-12 Yaş, 13-15 Yaş, 16-18 Yıl). Çocuk 1 Yaş alanında ilk çocuğun yaşını girin, ikinci çocuk yaşını Çocuk 2 Yaş

alanına girin, vb. İşiniz bittiğinde, Tamam düğmesini seçin ve her yaş grubundaki çocukların sayısı soldaki alanlarda görünecektir.

Şekil 2. Çocukların kayıt işlemi



Oda Sayısı. bu rezervasyon için oda sayısını giriniz. Alan varsayılan olarak 1'dir. Örneğin, misafir 2 oda gerektiriyorsa, bu alana 2 girin. Tüm odalar aynı oda tipinde olacaktır. Alternatif olarak, eğer konuk birden fazla odaya ihtiyaç duyuyorsa, Ekle seçeneğini kullanabilirsiniz (Rezervasyonlar> Yeni / Güncelleme Rezervasyon> Seçenek> Ekle). Add On seçeneğiyle bu rezervasyon kopyalanır, ancak ikinci (duplicate) rezervasyon için oda tipini değiştirebilirsiniz. Buraya girilen oda sayısı müsaitlikten çıkarılır.

Birden fazla oda ile tek bir rezervasyona rezervasyon yapıldığında Rezervasyonlar> Yeni / Güncelleme Rezervasyon> Seçenek> Ekle işlemi yapılır.

Oda tipi. Oda Tipleri listesini görüntülemek için aşağı oku seçin (örn. Lüks çift, lüks kral, standart çift, vb.). Listedenden bir oda tipi seçin. Ücret Sorgulama ekranından bir ücret kodu ve oda tipi seçtiğinizde oda tipi otomatik olarak doldurulur (aşağıdaki Ücret Koduna bakın). Oda tipinin resmini (varsa) ve oda tipinin bir açıklamasını görüntülemek için Oda Tipi alan girişine çift tıklayın.

Rezervasyon kaydedildikten ve bir onay numarası oluşturulduktan sonra, Oda Sayısı alanına girilen oda sayısı, bu oda tipindeki mülkün envanterinden düşülür.

USE RTC FOR RATE AWARDS (rate ödülleri için rtc kullanın) uygulama parametresi Y olarak ayarlanmış bir oran ödemesi geri ödeme rezervasyonu yaparken, RTC oda tipi ödül oranına göre değerlendirilecektir. RTC oda tipi ödül hızında tanımlanmasa bile, yine de kullanılabilir. USE RTC FOR RATE AWARDS parametresi N olarak ayarlandığında, kullanıcılar sadece ödül hızında tanımlanan oda tiplerini rezerve edebilir ve RTC alanı oda tipi ile aynı olmalıdır.

Oda. Kullanılabilir Odalar Arama ekranını görüntülemek için aşağı oku seçin. Ekran, seçilen oda tipi için oda numaralarını, oda özelliklerini, kat numarasını, rezervasyon durumunu ve her biriyle ilişkili mevcut temizlik durumunu görüntüler. Temiz odalar, sigara içilmesi ve sigara içilmeyen odalar ile belirli bir görünüm gibi belirli özelliklere sahip odalar tespit edebilirsiniz. Odanın resmini (varsa) ve odanın açıklamasını görüntülemek için Oda alanı girişine çift tıklayın.

Otomatik Oda Atama olarak yapılandırılmış bir oda tipi seçtiyseniz (detaylar için Oda Tipi Konfigürasyonuna bakın) Opera, bir oda numarası manuel olarak seçilmemişse, rezervasyon kaydedilirken otomatik olarak yeni bir odaya bir oda numarası atar. Rezervasyon için Bu oda tipine ait oda numaraları otomatik oda tahsis için mevcut değilse, oda numarasına otomatik olarak rezervasyon yapılmayacaktır. Otomatik oda ataması, yalnızca bir profil seçerek (bkz. Paylaşımlar) yeni bir rezervasyon oluştururken veya çok oda grubu rezervasyonu ayırarak yeni rezervasyonlar oluştururken (yeni Grup Rezervasyon Listeleri) yeni bir rezervasyon oluştururken kullanılabilir. .

Bir oda seçmek için aşağı oku kullanabilirsiniz, sadece konuk önceden kontrol etmemişse. Konuk kontrol etmişse, odanın yerini değiştirmek için Oda Taşı özelliğini kullanın (Rezervasyon Seçenekleri menüsünden Oda Taşı düğmesini seçin).

Oda Yönetimi> Oda Koşulları uygulaması Y olarak ayarlandığında ve odanın kontrol edildiği oda için bir oda koşulu mevcutsa, "Bu odanın bir oda koşulu" durumu olduğunu belirten bir mesaj istemi görüntülenir. devam etmek istiyor musun? " Check-in ile devam etmek için Evet'i veya konuk için başka bir oda seçmek için Hayır'ı seçin.

Paylaşılan rezervasyonlardan herhangi birinin check-in (kontrol) yapmamış olduğu oda paylaşımını değiştirirseniz, aşağıdaki mesaj görüntülenir: "Misafir paylaşıyor. Odayı, bu hisse senedini bozacak olan diğer kişi (ler) e atarsın mı?" Hayır'ı (varsayılan) seçerseniz, oda tüm paylaşımcılardan kaldırılır ve mevcut rezervasyon için seçtiğiniz yeni oda diğer paylaşımlara da atanır. Geçerli rezervasyonu payından kesmek için Evet'i seçin ve mevcut rezervasyonu farklı bir odaya atayın. Orijinal oda, diğer katılımcılara tahsis edilecektir.

Paylaşım dışı bir rezervasyon için oda numarası değiştirilirse, aşağıdaki ileti görüntülenir: "XXX numaralı oda, XXX tarafından varış tarihi XXX olan ve çıkış tarihi XXX olan bir odadır. Bir paylaşım oluşturulacak. Bu odayı yine de seçin? " Bu mesaj hiç görüntülenmeyecek şekilde gizlenebilir (ayrıntılar için Pop Up Engelleyicileri'ne bakın). Mesaj gizlenecek şekilde seçildiyse, kullanıcı yalnızca "XXX tarafından varış tarihi XXX olan ve XXX'nin ayrılış tarihi XXX olan bir odadır" mesajını alır ve bir paylaşım oluşturması istenmez.

Extn. Genel> Uzantı Numarası uygulama işlevi Y olarak ayarlandığında, bu alan görüntülenir. Extn. Bir odada bir veya daha fazla telefon uzantısı

numarası mevcut olduğunda alan kullanılır. Tek kapılı bir odaya birden fazla uzantı atanabilir, örneğin, aslında bir oturma alanı tarafından bağlanmış iki uyku odasından (her biri kendi telefon uzantısı numarasına sahip) oluşan bir süit. Ayrıca, böyle bir oda iki veya daha fazla kişi tarafından bir pay olarak işgal edilebilir ve her bir paylaşımcıya ayrı bir uzantı tahsis etmek istenebilir. (Bu sayede sadece telefon ücretleri ayrı tutulabilmekle kalmaz, aynı zamanda POS arayüzü, oda numarasından ziyade ücretlendirme numaralarını kullanabilir.

Konuk (veya bir kişi) bu odaya girdiğinde, odaya atanan dahili numaralardan herhangi biri, check-in yapan kişi için (check-in sırasında görüntülenen Ödeme Yöntemi ekranını kullanarak) seçilebilir. Seçilen uzantı otomatik olarak arayüz üzerinden etkinleştirilir. Check-in sırasında bir uzantıya daha önceden atanmışsa, bu uzantı varsayılan olarak Uzatma Numaraları listesinde işaretlenir.

Bir uzantı atamak veya bu rezervasyon için uzantıyı değiştirmek için, Uzatma Numaraları listesinden bir veya daha fazla uzantı seçin. Örneğin, eğer oda 5002'de 2 eklenti varsa (yani 5001 ve 5002), bu uzantılardan birini veya her ikisini de rezervasyona atayabilirsiniz.

Oran kodu. Hız Sorgu ekranını açmak için aşağı oku seçin. Bu rezervasyon için bir fiyat kodu ve oda tipi seçin. Yeni rezervasyonlarda, Rezervasyonlar> Varsayılan Ücret Kodu uygulama ayarı tarafından ayarlanmışsa, varsayılan ücret kodu burada görünür.

Rezervasyonlar> Ücret Kodu Zorunlu Bireysel uygulama parametresi etkinse ve Rezervasyonlar> Ücret Kodu Zorunlu Blok uygulama parametresi Y olarak ayarlandığında bir iş bloğunun parçası olan rezervasyonlar için bu alan zorunludur ve kalınlaştırılacaktır.

Fiyat Sorgulama ekranında bir ücret kodu ve oda tipi seçtiğinizde, oda tipi Seçtiğiniz ücret kodunun, fiyat başlığı, ücret detayı veya her ikisi ile ilişkili varsayılan bir piyasa kodu ve / veya kaynak kodu olabilir. Bu durumda, varsayılan piyasa kodu ve / veya kaynak kodu, rezervasyon Pazar alanını ve / veya Kaynak alanını otomatik olarak doldurur. Hem fiyat kodu hem de fiyat ayrıntısı için varsayılan bir piyasa kodu ve / veya kaynak kodu belirtilirse, ücret detayı için ayarlanan kod öncelik kazanır. Bu rezervasyon için önceden bir piyasa kodu ve / veya kaynak kodu belirttiyseniz ve belirttiğiniz kodlar ücret kodu için ayarlanmış olan kodlardan farklıysa, bir ileti, ücret koduyla Market ve / veya Kaynak alanlarını güncellemenizi ister. varsayılan. Bu güncellemeler, bu koşulları karşılayan bireysel ve blok rezervasyonlarda gerçekleşir.

Rezervasyonlar> Otomatik Para Yatırma Toplama uygulama parametresi aktif olduğunda ve rezervasyon tarihleri ile çakışan ilgili ücret kodu için bir mevduat kuralı tanımlandığında, "Hibe Kodu için bir XXX Mevduat Kuralı gerekir." devam etmek?" Evet seçeneğini belirlerseniz, Ödeme ekranı kaplanmışken Para Yatırma İptal ekranı görüntülenir. Hayır'ı seçerseniz, seçilen ücret kodu için rezervasyon yapamazsınız. Bu mesaj gizlenecek ve görüntülenmeyecek şekilde yapılandırılabilir.

OPV_ <sürüm numarası> Opera Tatil Sahipliği Sistemi lisans kodu aktif olduğunda ve Gecelik kısıtlaması olan bir kiralık oda için rezervasyon yaparken Ücret Kodu alanında Comp (ücretsiz) seçildiğinde, Opera sorgular, "Oda kullandı Ücretsiz gece x sayısı ve DD / AA / YY ve DD / AA / YY arasında kalan Y ücretsiz gecesi vardır. Devam etmek ister misiniz? ". Bu özellik kullanılan comp gecelerinin sayısını ve kalan sayısını görüntülemenizi sağlar. Bu bilgi talebi sadece gecelik gecelerde belirtilen maksimum gece sayısı kullanılmamışsa görüntülenir.

Fiyatlar doğrudan Oda Izgarası ekranına uygulandığında ve benzersiz değerlere sahip bir Ücret Kodu PM rezervasyonlarına eklendiğinde, Opera, PM rezervasyonunun Fiyat Koduna göre varsayılan değer olacaktır. Aksi takdirde, Oda Izgarasına elle girilen ücretler kullanılır. Daha fazla bilgi için İş Engelleme Rezervasyonlarına bakın.

Sabit Oran. Bu özellik, aksi takdirde ücret kodları tarafından ayarlanacak oranlarda manuel değişikliklere izin verir. Rezervasyonlar> Sabit Ücret uygulaması işlevi Y olarak ayarlandığında, bu alan görüntülenir ve sabit ücret işlevi etkinleştirilir.

Hızı. Oda fiyatı. Ücret kodu ve oda tipi seçtiğinizde ücret otomatik olarak doldurulur. Ücret Kodu ve Oda Tipi alanları için ayrı ayrı değerler seçebilir veya Ücret Sorgu ekranından bir ücret seçebilir, bu durumda Oda Türü, Ücret Kodu ve Ücret otomatik olarak doldurulur. Seçilen ücret kodunun konaklama süresince bir ücret değişikliği içerdiği durumlarda Fiyat alanı sarı renkte vurgulanır. Örneğin, cuma gününden pazar gününe kadar olan sürenin 150, Pazartesi'den Perşembe gününe kadar olan süre ise 350 olduğunu varsayalım. Konuk 5 gece kalıyorsa, Oran alanı sarı renkte vurgulanacaktır. Üç nokta düğmesini seçin ve konukların konaklamaları süresince uygulanacak oranları kontrol etmek için Günlük Ayrıntıları seçin. Aşağıdaki Ücret Seçenekleri Menüsüne bakın. Rezervasyona bir artış yapıldıysa, oran ve elips noktaları kırmızı olarak gösterilir.

Değişiklik tarihleri, rezervasyon tarihleri değiştirildiğinde bir iş bloğuyla ilişkili rezervasyonlarda otomatik olarak görünebilir. Bunun nedeni, rezervasyonun, oranın rezervasyon tarafından açık bir şekilde ayarlanmadığı tarihler için iş bloğu üst bilgisinden oran bilgisini çekmesidir. Örneğin, 04-01-07-04-04-07 için bir iş bloğunun onun için

CORP1 ayarlanmış bir ücret koduna sahip olduğunu varsayalım. Ayrıca 04-01-07 için bir RACK oranı ile bir blok rezervasyon yapıldığı varsayılmaktadır. Daha sonra rezervasyon tarihleri 04-05-07. Yeni gecenin ücret kodu otomatik olarak iş bloğu başlığından (CORP1) çekilir ve sonuç bu rezervasyon için bir ücret değişikliği olacaktır. Aynı durum varış tarihi asıl varış tarihinden önce belirlenirse gerçekleşir. Rezervasyona eklenen mevcut ücret kodu varış için belirlenen ek güne uygulanacaktır.

Ayrıca, bir ücret kodunun tanımlanmadığı bir blok rezervasyonun tarihlerini / fiyatlarını değiştirirken, "Rezervasyon için puan XXX olmalıdır. XXX şarj ediliyorsunuz. Ücreti XXX olarak güncellemek istiyor musunuz?" Cevap No, blok rezervasyonu için oranı güncellemez ve rezervasyondaki ücret tutarı aynı kalır ve blok ızgarada belirtilen orandan tekrar çoğaltılmaz. Ancak Evet'e cevap, rezervasyonun ücretini güncelleyecektir.

Rezervasyonun ücretini değiştirmek, "Konaklama sırasında farklı ücretler geçerli olabilir. Lütfen doğrulamak için birden fazla ücret ekranını kontrol edin." Bu açılır ileti mülkünüz tarafından gizlenmiş olabilir. Detaylar için Popup Engelleyicileri konusuna bakın.

Curr. Hızın görüntülediği para birimi. Alternatif para biriminde görüntülenen ücreti görmek için aşağı oku seçin. Ücret Kodu alanında bir ücret kodu seçilmişse bu alan kullanılamaz.

Birden fazla gece konaklama rezervasyonu için farklı para birimlerine sahip farklı ücret kodları kullanıldığında, Para Birimi alanı, Hız Kodu ve Ücret alanları ile birlikte vurgulanmış sarı bir arka plan ile görüntülenir. Daha fazla bilgi için Günlük Detayları ve Çoklu Fiyat Kodlarını inceleyin.

Şekil 3. Detaylı Bilgilerin Kayıt İşlemi

Arrival	12/23/05	Friday
Nights	3	
Departure	12/26/05	Monday
Adults	2	Child 0
No. of Rms.	1	
Room Type	CK	
Room		Extn.
Rate Code	ABC1234	Fixed Rate
Rate	120.00	Curr. USD
Packages	DINNER	
Block Code		ETA

Blok Kodu. Bu rezervasyon, bir iş bloğunun veya grubunun parçası olan bir konuk içinse, bloğu veya grup kodunu belirtmek için bu alanı kullanın. Blok Arama ekranını görüntülemek için aşağı oku seçin. Bu ekrandan bloğu arayabilirsiniz; bloğun her gecesi için mevcut oda tipleri listesinden daha sonra rezervasyon için oda tipini seçebilirsiniz.

Rezervasyonlar> Otomatik Para Yatırma Toplama uygulama parametresi aktif olduğunda ve rezervasyon tarihleri ile çakışan ilgili blok kodu için bir mevduat kuralı tanımlandığında, Blok Kodu için bir XXX Mevduat Kuralı gerekli olduğunu belirten bir açılır mesaj görüntülenir. devam etmek istiyor musun? " Evet seçeneğini belirlerseniz, Ödeme ekranı kaplanmışken Para Yatırma İptal ekranı görüntülenir. Hayır'ı seçerseniz, seçilen blok kodu için rezervasyon yapamazsınız. Bu mesaj gizlenecek ve görüntülenmeyecek şekilde yapılandırılabilir.

Bir iş bloğunun bir üyesine veya posta ana rezervasyonuna veya iş bloğuna eklenmiş bir ücret koduna sahip bir grup için rezervasyon girerken, rezervasyon için ücret kodu otomatik olarak kopyalanır. Daha fazla bilgi için bkz. İş Engelleme Rezervasyonları.

ETA. Konukların tahmini varış saatlerini giriniz. Konuk kontrol ettikten sonra, bu alan otomatik olarak gerçek varış saatini gösterir.

Opera müsaitlik bilgilerini rezervasyon türüne göre depolar; 6:00 için beklenen varışların kaçının garanti edildiğini görebilirsiniz. Check-in, kredi kartıyla yapılan geç check-in garantili, garanti edilmeyen, vb. (Ön Büro> Varışlar). Teminat gerekip gerekmediği veya iptal cezası uygulanıp uygulanmayacağı, rezervasyon türü ve / veya ücret kodu ile belirlenebilir.

Market. Piyasa Kodu değerlerini görüntülemek için aşağı oku seçin. Listedden bir piyasa kodu seçin. Piyasa kodu, bu rezervasyonun ait olduğu pazarlama sınıflandırmasını gösterir (örneğin, devlet, sağlık, havayolu, vb.). Bu bilgi istatistiksel raporlar için bilgi toplamak için kullanılır.

Kaynak. Kaynak Kodu listesi değerlerini görüntülemek için aşağı oku seçin. Listedden bir kaynak kodu seçin. Kaynak kodu, misafirin mülk hakkında nasıl öğrenmiş olabileceğini gösterir (örneğin, kongre bürosu, gazete ilanı, telefonla pazarlama, giriş, doğrudan posta tanıtımı, vb.). Bu bilgi istatistiksel raporlar için bilgi toplamak için kullanılır.

Menşei. Kökenler listesini görüntülemek için aşağı oku seçin. Bu rezervasyonun yapıldığı bir iş kanalı kategorisi seçin (örn. Merkezi rezervasyon ofisleri, GDS üyeleri). Rezervasyon kaynaklarına, istatistiksel kullanım için rezervasyon kaynaklarıyla çapraz referans verilebilir (örneğin, GDS üzerinden rezervasyon yapan kaç kişinin doğrudan posta promosyonu tarafından çekildiğini görmek için).

Ödeme. Ödeme Yöntemleri listesini görüntülemek için aşağı oku seçin. Listedden bir ödeme yöntemi (örn. Visa, MasterCard, American Express,

nakit, çek, doğrudan fatura) seçin. Gelişmiş bir depozito topladığınızda, ödemenizi kabul edin veya bu konuğa bakın, Opera otomatik olarak bu ödeme yöntemine göre varsayılan değerdir.

Rezervasyonlar> Pencere Başına Ödeme Şekli uygulaması Y olarak ayarlandığında, rezervasyon için birden fazla ödeme yöntemi yapılabilir. Birden fazla yöntem uygulanırsa Ödeme alanının arka planı sarı olacak ve aşağı okun yanında bir üç nokta düğmesi görüntülenecektir. Ödeme Yöntemleri ekranını görüntülemek veya düzenlemek için üç nokta düğmesini seçin (Ayrıntılar için Çoklu Ödeme Yöntemlerine bakın).

Bir kredi kartı ödeme yöntemini seçerseniz ve IFC> Kredi Kartı Bilgi istemi ayarı Her zaman olarak ayarlanmışsa, Opera, kredi kartını kaydırmak isteyip istemediğinizi soracaktır. Opera ayrıca kredi kartı numarasını misafirin profiline eklemek isteyip istemediğinizi sorar. Evet seçeneğini belirlerseniz, Kredi Kartı No. alanına girdiğiniz kredi kartı numarası ve Exp. Tarih alanı, misafirin profilinde saklanır ve konukların ileride rezervasyon yaptığında müsait olacaktır. (Kredi kartı bilgilerini profilden eklemeniz istenip istenmediği, Profiller> Profil Kredi Kartları uygulama parametresinin ayarına bağlıdır.)

Konuk kredi kartıyla ödeme yapmayı seçtiğinde, Ödeme alanını atlayabilir ve kredi kartı numarasını girmek için doğrudan Kredi Kartı No. alanına gidebilirsiniz. Opera uygun ödeme yöntemini otomatik olarak seçecektir.

Kredi Kartı Hayır. Konuğun kredi kartı numarası. Ödeme alanında bir kredi kartı ödeme yöntemi seçerseniz, bu alan zorunludur. Konuk bir ödeme yaptığında veya ödeme yaptığında, ödeme yöntemi varsayılan olarak bu kredi kartı numarasına yönlendirilir. (Konuk farklı bir kredi kartı veya farklı bir ödeme yöntemi seçebilir.) Genel> Maske Kredi

Son Kullanma Tarihi. Bir önceki alana bir kredi kartı numarası girdiyse, kart son kullanma tarihini buraya girmelisiniz. Genel>

Onay Kodu. Konuk kredi kartı için onay kodudur.

Onay Amt. Konuk kredi kartı için onay tutarı. Bu, yalnızca Faturalandırma ekranı penceresi 1 ile ilişkili kredi kartı için yetki tutarıdır. Bir kredi kartının farklı bir Faturalandırma ekranı penceresiyle ilişkilendirilmesi gerekiyorsa, bu rezervasyon için tüm kredi kartı yetkilerini görmek için Seçenek> Kredi Kartları> Yetkilendirmeler seçeneğini belirleyin.

Suite ile. Varsa Oda alanında belirlenen odaya bağlı odalar için oda numarası.

CRS No. Uygunsa, merkezi bir rezervasyon sisteminden teyit numarası. CRS'ye bağlı olarak, rezervasyon bir merkezi rezervasyon sisteminden kaynaklandığında bu numara otomatik olarak doldurulabilir. Harici referans numarasını manuel olarak girmek için üç nokta düğmesini seçin. Sarı bir arka plan, birden fazla CRS numarasının rezervasyonla ilişkilendirildiğini gösterir. CRS No. alanında görüntülenen değer, Rezervasyonlar> Görüntülenecek Harici Ayar Sayısının uygulama ayarıyla tanımlanmış bir değer olabilir.

Onayla. Yeni ve / veya güncellenmiş rezervasyon için bir onay mektubu istemek için bu onay kutusunu işaretleyin.

Bu onay kutusunun davranışıyla ilgili bazı kurallar şunlardır:

- Yeni Rezervasyonlar
- Güncellenmiş Rezervasyonlar
- İptal Edilen Rezervasyonlar

Ücretin bir ücret koduyla ilişkilendirildiği tarife indirim uygulamak için bir miktar (İndirim Alanı alanına) veya bir yüzde (İndirim% alanı) girin. Ücret alanı, girilen miktar veya yüzdeyle ayarlanır.

Ücret kodu olmayan iş dışı blok rezervasyonlarda, İndirim Amt veya İndirim % alanında bir değer girilmesi, manuel olarak girilen Oran miktarını etkilemez. İndirimli oranı zaten girmiş olacağınız varsayılmaktadır. İndirim Amt veya İndirim % alanında bulunan bilgiler, hesap verebilirlik, takip ve raporlama için kullanılacaktır.

Bir ücret koduna sahip olmayan ve blok üstbilgisinde belirtilen bir ücret miktarına sahip olmayan iş bloğu rezervasyonları için, İndirim Amt veya İndirim % alanında bir değer girilmesi, manuel olarak girilen Oran miktarını etkilemez, ancak Girilen tutarın beklenen tutardan potansiyel olarak farklı olduğunu bildirir.

Fiyat koduna sahip olmayan ancak blok üstbilgisinde tanımlanmış bir orana sahip olan iş bloğu rezervasyonları için, İndirim Oranı veya İndirim % alanında bir değer girme Oranı, kullanılabilir bir karşılaştırma oranı olduğu için Ücret tutarını değiştirir.

İndirim Tutarı ve % seçenekleri karşılıklı olarak münhasırdır ve rezervasyon başına sadece bir seçenek kullanılabilir. Bir indirim tutarı girerseniz ve bir indirim yüzdesini girmeye çalışırsanız, ilk giriş kaybolur ve sadece son giriş kalır. Bu, her iki seçeneğin bir rezervasyonda kullanılmasını engeller. İndirim oda fiyatını aşamaz. Bir indirim tutarı veya eksi işareti olan bir indirim yüzdesi (ör. -25), verilen miktar veya yüzde oranındaki oranı artırır. Örneğin, oran 275 ve indirim tutarı -25 ise, oran 300 olur.

Özel. Özel kod değerleri listesini görüntülemek için aşağı oku seçin. Listedeki bir veya daha fazla özel istek (ör., Köpük yastıklar, beşik, katlanabilir, ekstra havlular) kontrol edin. Bir veya daha fazla öğe seçerseniz, Opera, bu özelliklerin bu mülke ait misafirin profiline eklenip eklenmeyeceğini belirtmenizi ister.

Paketler. Paketler ekranını görüntülemek için aşağı oku seçin. Bu ekran, rezervasyonla ilişkili herhangi bir paketi, paket ücret / fiyatlandırma detayları ile birlikte rezervasyona ayrı olarak eklenen veya eklenen fiyat koduna atfedilebilecek şekilde listeler. Paket, ücret kodunun bir parçası olarak yapılandırıldığında, fiyat kapsayıcıdır - paket fiyatı fiyata dahildir. Paketler listesinde sadece rezervasyon tarihlerini kapsayan paketler görüntülenir.

Hızı Sorgulama (F5) üzerinden oluşturulan blok rezervasyonlar Blok alanı, varsa blok başlığı üzerinden paketi devralır ve blokla ilişkili PM Rezervasyonlarından herhangi birindeki Paket alanına atıfta bulunmaz.

Yorumlar. Bu rezervasyonla ilişkili yorum. Yorumun tam metnini görmek için fareyi Yorumlar alanının üzerine getirin. Rezervasyon Yorumları ekranını görüntülemek için aşağı oku seçin. Yeni yorumları girmek ve bu rezervasyonla ilişkili tüm yorumları incelemek için bu ekranı kullanın. Bir veya daha fazla rezervasyon yorumunun bu rezervasyonla ilişkilendirilmesi durumunda, Rezervasyon ekranının alt bölümünde Yorumlar lambası görüntülenir. Birden fazla yorum varsa, Yorumlar alanında sarı bir arka plan vardır.

Promosyonlar. Ücretler> Promosyonlar uygulama işlevi Y olarak ayarlandığında, bu alan görüntülenir. Promosyon Listesi'ni görüntülemek için aşağı oku seçin. Şu anda mevcut olan promosyonlar (örn., Fall

Holiday, Superbowl Sunday, One Get One Free) bu ekranda görüntülenir.

Kupon Tüketimi. Ücretler> Parametreler> Promosyon Kupon Kodları uygulama parametresi Y olarak ayarlandığında kullanılabilir.

Bazı ürün (ler), oda tipine bağlı olarak rezervasyona eklenebilecek maksimum bir miktara sahip olabilir. Limit aşılsa, aşağıdaki mesaj görüntülenir: "Seçilen envanter ögesi / kalem sayısı, oda tipi için izin verilen maksimum değeri aşıyor." Öge Inv üzerindeki aşağı oku seçin.

PIN Kodu. Check-In Sırasında ve / veya Konaklama Sırasında Uygula seçeneğinde yapılan Rezervasyonlar> Kasiyer Akışı, Önceden Faturalandırmaya Zorla veya Zorunlu Fatura ve Ödeme Yapmaya ayarlandığında, bu görünüm yalnızca, rezervasyon için oluşturulan PIN kodunu gösterir.

Ekranın alt kısmında aşağıdaki yalnızca görüntü bilgileri görüntülenir:

Tarafından yaratıldı. Bu rezervasyonu yaratan Opera kullanıcısıdır.

Aşağıda ekranın Rezervasyon Ayrıntıları bölümü için ek ekran ağırlı alanların listesi yer almaktadır.

Yetişkinler Ücretsiz Vergi. Vergi Bedava olarak kabul edilmesi gereken rezervasyon yetişkin sayısını girin.

Arr İstasyon Kodu. Rezervasyonlar> Ulaşım uygulaması fonksiyonu Y olarak ayarlandığında, havalimanına, otobüs istasyonuna veya misafir varışının başka bir yerine ait kodu girin; örneğin, JFK Uluslararası, Penn İstasyonu, Liman Yetkilisi Otobüs Terminali.

Arr Transport No. Rezervasyonlar> Ulaşım uygulaması fonksiyonu Y olarak ayarlandığında, varışta misafir ulaşım yöntemine uygulanan

havayolu uçuş numarası / şehir kaynağı gibi taşıma numaralarını girin; örneğin, Buenos Aries'ten 1660 no'lu uçuş ya da Chicago'dan Silver Meteor.

Arr Taşıma Türü. Rezervasyonlar> Taşıma uygulaması fonksiyonu Y olarak ayarlandığında, Taşımacılık Tipi listesi değerlerini görüntülemek için aşağı oku seçin. Konuk tarafından kullanılan ulaşım yöntemini seçin (charter otobüs, limuzin, havayolu, taksi, tren).

Varış Yorumları. Konuğun varışına ilişkin yorumları girin. Konuk kontrol edildikten veya rezervasyon iptal edildikten sonra bu alan devre dışı bırakılır.

Kimlik Doğrulama. Kullanıcı. OPV_ <sürüm numarası> Opera Tatil Sahipliği lisansı aktif olduğunda kullanılabilir ve Sahiplik> Erişim Yetkisiz Kullanıcı Açık Uç uygulaması parametresi Y olarak ayarlanmışsa, seçilen oda sahibi sözleşmesi başına bir kiralama birimi ise, bu onay kutusu seçilebilir Rezervasyonu yapan konuğu ünite için Yetkili Kullanıcı olarak yapmak. Kullanıcı, "<Soyadı>, <İlk Ad> 'ı kesirli birim <oda numarası> için bir Auth Kullanıcısı olarak eklemek ister misiniz?" Mesajıyla istenecektir. Detaylar için Sahip Sekmesi ve Kesirli Mülkiyet bölümüne bakınız.

Authorizer. OPP_GCA Comp Accounting eklenti lisansı etkinse kullanılabilir. Bu rezervasyon için bir yetkilendiriciyi seçmek için aşağı oku seçin. Bu yazar, PTS sistemi tarafından "gezi yazarı" olarak tanınacaktır. Detaylar için Oyun Yazarlarına bakınız. Yetkili, Promosyon Kodu ayarında otomatik olarak belirli promosyonlara atanabilir (Ayrıntılar için Promosyon Kodlarına bakınız). Bir Yetkilendirenin bir Promosyon Koduna atanması durumunda, Promosyon alanında

promosyon seçildiğinde Yetkilendirme bu alana otomatik olarak doldurulur.

Ödülü. Rezervasyona üyelik ödülü eklemek için seçin. Seçildiğinde, ücret kodları, üyelik ödemesi geri ödemelerinin yanı sıra rezervasyona eklenebilir. Bu sayede üyeler, kaldıkları bir geceyi para ile ve bazılarını üyelik puanlarıyla ödeyebilirler.

Hız alanının yanındaki üç nokta düğmesini seçtiğinizde, bir seçenekler menüsü görüntülenir.

Şekil 4. Ücret Seçenekleri Menüsü



Yenileme Oranları. Mevcut bir rezervasyonu güncellerken, en güncel ücret bilgisini görüntülediğinizden emin olmak için bu seçeneği seçin. Örneğin, ücret tutarı 100'den 150'ye değiştirilirse, yeni ücret 150'de yeni rezervasyona tabi tutulur. Ancak, ücret değişikliğinden önce yapılan mevcut bir rezervasyon güncellemesini yapmak isterseniz, bu seçeneği yenilemek için bu seçeneği kullanırsınız. Mevcut miktarı yansıtmak için oranı. Yalnızca ücret tutarları değil, ücret koduyla ilişkili paketlerde yapılan değişiklikler gibi diğer ücret kodu ayrıntıları da yenilenir.

Günlük Detaylar. Günlük Detayları ekranını görmek için bu seçeneği seçin. Bu ekran, konuğun her gecesi için bireysel fiyatları gösterir. Sarı vurgulama, kalış süresince bir hız değişikliği olduğunu gösterir. (Ücret

kodları misafirlerin kalışı süresince değişebilir.Örneğin, iş seyahatinde olan bir misafir ilk 2 gecesini konaklama ücretini kurumsal bir fiyattan geçirebilir.Kullanıcı kişisel nedenlerle ekstra bir gece kalmaya karar verirse son gece için bir raf oranına geçin, bu senaryoda, konaklama için birden fazla ücret kodu geçerli olacaktır.)

Oran Bilgisi. Bu bilgi, ek ücret kodu olan veya olmayan tüm rezervasyonlar için geçerlidir. Özet Özeti ekranına gitmek için bu seçeneği seçin. Bu ekran, misafirlerin kalışlarının her bir günü için ücret bilgilerini gösterir.

Kısa Bilgi Rezervasyona bir fiyat kodu eklendiğinde kullanılabilir. Bu ücret kodunun metin açıklamasını görüntülemek için bu seçeneği seçin. Detaylar için Hız Başlığı Sekmesine bakınız.

(http://opera.mantiscollection.com/OperaHelp/index.htm?toc.htm?reservation_screen_details_section.htm, Erişim: 18.04.2018).

Avustralyada olan Sydney Opera Evi ile ilgili bazı turizm verileri elde edilmiştir. Sydney Opera House'un turizmle ilgili 30 Haziran 2012 tarihinde onaylanmamış bir denetim görüşüne dayınmıştır. (https://www.audit.nsw.gov.au/ArticleDocuments/258/08_Volume_Nine_2012_Sydney_Opera_House_Trust.pdf.aspx?Embed=Y, Erişim: 20.04.2018).

Sydney Opera Binası

Sydney Opera Binası bir miras varlığıdır ve Avustralya kültürel simgesi, önemli bir parçasıdır. Sidney Opera Binası, Jorn Utzon'un mimarlık ve mühendisliği yeni sınırlara iten ve 20. yüzyıl mimarisinin ve ötesinin sonlarında kalıcı bir etkisi olan geç modern mimarinin

başyapıtıdır. Tasarım, Sydney Limanı'ndaki olaya olağanüstü bir tepki alıyor.

Bugün Sydney Opera Binası, her yıl 2500 performans ve etkinlik düzenleyen, yaklaşık 4 milyon ziyaretçiyi çeken, dünyanın en hareketli performans merkezlerinden biridir. Sydney Opera Binası 2007 yılında Dünya Mirası listesine alındı. Sydney Opera Binası, insan yaratıcı dehasının ve 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan mimarlık üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olan cesur ve vizyoner bir deneyimin başyapıtıdır. Jorn Utzon'un özgün tasarımı, Sidney Limanı ortamına cevap veren muhteşem bir sanat eseri ve olağanüstü bir yapı bileşimidir. Geniş teraslı bir platform üzerine oturtulmuş ve yaya geçitleri olarak işlev gören teras alanları ile çevrelenmiş üç kilitli 'kabuk' grubunu içermektedir. İki ana salon, genellikle kuzey-güney yönünde uzanan, birbirlerinden hafifçe eğimli uzun eksenleri ile yan yana düzenlenmiştir. (<http://www.environment.gov.au/heritage/places/world/sydney-opera-house>, Erişim: 20.04.2018)

Avustralya turizm altyapısı dünya çapında 8.2 milyondan fazla kişi tespit edilmiştir. Her yıl ziyaret eden sayısı yaklaşık 300.000 kişidir ve rehberli turlara katılıyor. 1,808 kişi performans gösteriyor. 1.3 milyondan fazla kişinin katılımını çekiyor.

Opera Evi'nin küresel pazarda uygun ve rekabetçi kalması durumunda eksiklikleri aradan kaldırmaya çalışılıyor. Ziyaretçi sahnelenmek için kapsayıcı bir ana plan geliştirmesi gerekiyor. Bunun için başlangıç finansmanı arıyor. Opera Bina'sının yenilenmesiyle Opera Binası'nı uluslararası hale getirmesi bekleniyor.

Standartları, kültürel ve ekonomik potansiyelini en üst seviyeye çıkarmayı hedefliyor. Avustralya'nın dünya çapında bir performans

mekanı ve sembolüdür. Ana plan Opera Binası'nın 2023'te tamamlanması planlanıyor.

Performans bilgileri

Entegre bir sahne sanatları, turizm, yiyecek ve içecek olarak Opera Evinin tanıtımını ve perakende alanı turizm pazarında katılımı sürdürmek için merkezi bir noktadır.

Tablo 3. Sydney Opera Binasının Performans ve Kitle

30 Haziran yıl sonu	2012	2011	2010	2009	2008
Performans	1808	1795	1679	1677	1661
Kitle	1366	1319	1272	1242	1270

2011-12'de performanslar yüzde 0,7 arttı ve önceki yıla göre katılım yüzde 3,6 arttı. Malların ve hizmetlerin satışından elde edilen gelirler performans gelirlerini bildirir. 2011-12'de yüzde 6,6 artarak 66 milyon dolara yükseldi (2010-11'de 61,9 milyon dolardı).

Mal ve hizmet satışından elde edilen gelir, gıda gibi diğer gelir akışlarını içerir. Performanslarda artan katılım ile olumlu etkileşim var. Öncelikle yedi yerleşik sanatçıdan performans sergiliyor. Ne zaman takvime hangi performansları dahil edeceğini dikkate alarak aşağıdaki kriterlere bakar:

- sanatsal etki
- sosyal etki
- finansal etki
- itibar etkisi

Sydney Opera Evi bireysel olayların maliyetlerini, gelirlerini ve karlılıklarını izler, ancak rapor etmez.

Bu bilgi ticari olarak hassasdır.

Tablo 4. Sydney Opera Binasının 5 yıllık ziyaretçi sayısı

30 Haziran yıl sonu	2008	2009	2010	2011	2012
İnsanların sayısı	307157	292148	305106	318889	329619

Rehberli tur sayıları 2011-12'de bir önceki yıla göre yüzde 5,1 arttı.

Turlardan elde edilen gelir 201.000 ABD dolarından 7,7 milyon dolara yükseldi. Önceki yıla göre yüzde 2,7 artış gözükmetdedir. Fiyata göre değişebilen çeşitli turlarda mevcuttur.

Araç Erişimi ve Yaya Güvenliği Projesi

NSW (New South Wales) Hükümetinin 152 milyon dolarlık bağış tutarı ile bu proje turist ve ziyaretçi sayısını artırmayı hedefliyor.

Opera Evi yollarda ağır araç hareketlerini kaldırarak güvenliyi sağladı. 30 Haziran 2012'de projeye 57,6 milyon dolar harcanmıştı. (Sydney Opera Evi Vakfı, denetlenmemiş)

Proje takvimi bozulmayı önlemek için 2010-11'de başladıktan kısa bir süre sonra revize edildi. Opera Evin'deki etkinliklerin yoğun programı 2011-12 döneminde daha yavaş ilerliyordu. Opera binasında gerekli tünel açma çalışmaları ile beklenen ilerleme gözükdü ve proje tamamlandı.

Tablo 5. Finansal Bilgi

30 Haziran yıl sonu	2012	2011
Mal ve hizmet satışları	66041	61928
Hökümet katkıları	98684	45715
Diğer	12935	12203
Toplam gelir	177660	119846
Personel hizmetleri gideri	47018	42601
Diğer işletme ve bakım giderleri	79838	66939
Amortisman ve ifta payı	13715	15313

Toplam giderler	140571	124853
Net sonuç	37089	5.007

2011-12'de mal ve hizmet satışından elde edilen artan gelir daha fazla performanslar, turlara giden daha fazla insan, yiyecek, içecek ve perakende işinde büyümeler gözüküyor. Hükümetin 98,7 milyon dolarlık katkı payı (2010-11'de 45.7 milyon dolar), 14.4 milyon dolar olarak gerçekleşti.(https://www.audit.nsw.gov.au/ArticleDocuments/258/08_Volume_Nine_2012_Sydney_Opera_House_Trust.pdf.aspx?Embed=Y, 13.05.2018)

SONUÇ

İş dünyasının talepleri, turizm profesyonelleri için yeni bir profil tanımlamakta, bilgi ve becerilerin yanı sıra, durumların önünde hareket etmek ve konumlandırmak için gerekli olan becerileri de gerektirmektedir. Mevcut ekonomik bağlamda bilgi toplumuna dayanan BİT'ler, özellikle de internet kullanımı, genel olarak sektörün tüm sektörlerinde ve özellikle turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda daha çok gelişmekte olan ve giderek yaygınlaşan bilgi ve teknoloji uluslararası alanında küreselleşmeyi hızla artırmaktadır. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, dijital donanımlar vb. gibi yeni ürün ve hizmetlerin bilgi ve teknoloji sayesinde ortaya çıkışı yeni iş imkanları yaratmakta ve toplam üretimi artırmaktadır.

Turizmin önemi bir çok ülkede gelişime sebep olduğu her zaman vurgulanmaktadır. Turizm endüstrileri teknoloji ve bilginin gelişimiyle sürekli değişim halinde bulunmaktadır.

Modern koşullarda, en yeni bilgi teknolojilerinin tanıtımı ve uygulanması olmadan turizm işletmesinin kalite yönetimini sağlamak imkansızdır. Konuların gözetimini sağlayan kullanımıdır.

Modern piyasa koşullarında turist ürününün kalitesini ve rekabet gücünü sağlayan, karşılıklı ve birbirini tamamlayan gerekliliklerin bir kümesi turist faaliyetidir.

Son olarak bu programların araştırmamızda görüldüğü gibi bilgi ve teknolojinin turizm için ne kadar büyük bir önem taşıdığı seziliyor. Opera gibi yazılım faaliyetlerini artırarak yada geliştirerek turizm işletmeleri daha kolay halde işlerini yapmış olacaklar. Bu işletme için her iki tarafa daha fazla zaman kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Bir Değişken Seçimi”, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, İstanbul, No: 6, s. 26-48

Bonn, Furr ve Susskind, (1998); Weber ve Roehl, (1999); Ho ve ark., (2012). “Tourism E-Booking and 'E-Purchasing': Changes in a 5-Year Period” , Introduction, 3.

Dimitrios Buhalis, (2006). “Established Chair in Tourism”, Okul Servis Yönetme, Bournemouth Üniversitesi, Portugal.

G Shaw ve A.M.Williams (2009), 'Knowledge Transfer and Management in. Tourism Organisations: an emerging research agenda', Tourism Management.

Giulia Carbone (UNEP) and Eugenio Yunis (WTO), (2003). UNEP Environmental Impact Assessment Training Resource Manual, “Second Edition and Studies of EIA Practice in Developing Countries”, UNEP, s.71-118.

Iordana Eleftheriadou, (2006). e-Business Watch, “Sectoral e-Business Policy Initiatives”, European Commission Article, İngiltere.

Karehka Ramey, (2013). “What is Technology – Meaning of Technology and its Use”, (Erişim tarihi: 18.02.2018, www.useoftechnology.com/what-is-technology/)

Kerri Smith, (2012). “iProspect”, e-Marketer, p.p.8

Lau MA, (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision-making. In: Proceedings of the 17th International Congress of Biometeorology, Offenbach am Main, pp 608–611.

(Ereşim tarihi: 02.01.2018, www.merriam-webster.com/dictionary/information)

Margaret Rouse, (2017). “Secondary Data”, Definition”, (Ereşim 10.02.2018, whatis.techtarget.com/definition/secondary-data).

Martin, A. C. ve Witt, S. F., (2003). “Turizm Talebi Tahmin Modelleri: Turistlerin Zorunlu Giderlerini Belirlemek İçin Uygun

Min. H., ve diğerleri, (2002). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(Dec.): 94-105.

Mindmeister, Kevin Cress, (2009). “5 Types of Information Systems”, (Ereşim tarihi: 17.02.2018, www.mindmeister.com/37310006/5-types-of-information-systems).

Ming Huang. (2003). Stanford University. This draft: May, 3.

NSW Auditor-General's Report to Parliament (2012). “Sydney Opera House Trust”, Sydney Opera House Trust, (Ereşim tarihi: 20.04.2018, www.audit.nsw.gov.au/ArticleDocuments/258/08_Volume_Nine_2012_Sydney_Opera_House_Trust.pdf.aspx?Embed=Y).

Opera Knowledgebase, (2018). (Ereşim tarihi: 18.04.2018, opera.mantiscollection.com/OperaHelp/index.htm?toc.htm?reservation_screen_details_section.htm).

Pritzker Prize, (2003). World Heritage Places - The Sydney Opera House, Royal Exchange, Sydney NSW 1225 (Ereşim tarihi: 20.04.2018, www.environment.gov.au/heritage/places/world/sydney-opera-house)

Pyo, S. (2005). Knowledge –map for Tourist Destination, Tourism Managament, 26(4): 583-594.

Pyo, S. ve diğ erleri, (2002). Knowledge –map for Tourist Destinastion, Tourism Managament, 4: 544-548

Smith Square (2016). “Local solutions: boosting the visitor economy”, Local Government House, London, s. 7-10.

Taleb Rifai, (2010). UNWTO World Tourism Day 2010 Photo Competition, Design & Print, Madrid.

United Nations, 1999, “Handbook of Input-Output Table Compilation”

Wang, Head, & Arthur, (2002). Ho, Lin, & Chen, (2012). "E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market", Journal of Business Strategies, Vol. 19, No. 1, pp. 73-93.

WebFinance Inc. All Rights Reserved, Information Theory, (2018). (www.businessdictionary.com/definition/information-theory.html, Erişim tarihi: 05.01.2018)

Wikipedia, Eduardo Pinheiro, Wolf-Dietrich Weber and Luiz Andre Barroso (2018). “Technologically Mediated Information” , (Erişim tarihi: 10.02.2018, en.wikipedia.org/wiki/Information).

Wong, K.Y. ve diğ ., (2006). Title, “Subjective Well-Being a Rich Chinese Society”. Source, Social Indicators Research, Vol 78, 408 - 428