

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME VE
DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLE İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

YUNUS YETKİN

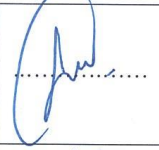

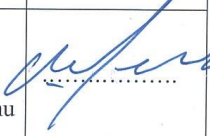
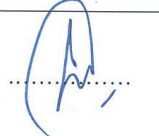

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. Ü. EMİNE CİHANGİR

VAN - 2019

KABUL VE ONAY

YUNUS YETKİN tarafından hazırlanan "KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME ve DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLE İLİŞKİSİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

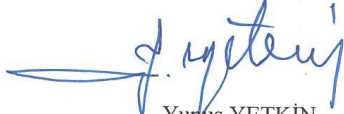
Danışman: Unvanı Adı SOYADI: Dr. Öğr. Ü. Emine Cihangir Anabilim Dalı, Üniversite Adı: SBE Turizm İşletmeciliği, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan: Unvanı Adı SOYADI: Doç. Dr. Erol DURAN Anabilim Dalı, Üniversite Adı: SBE Konaklama İşletmeciliği ABD, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Unvanı Adı SOYADI: Dr. Öğr. Ü. Mehmet ŞEREMET Anabilim Dalı, Üniversite Adı: SBE Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Unvanı Adı SOYADI: Dr. Öğr. Ü. Emine Cihangir Anabilim Dalı, Üniversite Adı: SBE Turizm İşletmeciliği, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI: Doç. Dr. Serhat HARMAN Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI: Dr. Öğr. Ü. Sanem ŞEHRİBANOĞLU Anabilim Dalı, Üniversite Adı: FBE İstatistiksel Bilgi Sistemleri, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum
Tez Savunma Tarihi: 11./10/2019	
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.	
 Doç. Dr. Bekir KOÇLAR	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (11.10.2019)


Yunus YETKİN

Yüksek Lisans Tezi

Yunus YETKİN

**VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Ekim, 2019

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME VE
DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLE İLİŞKİSİ**

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan ulusal ve uluslararası zincir otel işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş; konaklama hizmetleri sektörünün çevresel değişiklikleri, yeni ürün, hizmet veya süreç yaratmanın adaptasyonu ile uyum içinde olma durumları, endüstriyi geliştirmek için sunulan yenilikçi yöntemler araştırılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı; konaklama endüstrisinin “dijital resmini göstermek” konaklama endüstrisindeki inovasyon çalışmalarına katkıda bulunmak, endüstrideki liderlerin rolüne ilişkin bazı açıklamalar yapmak çalışmanın kapsamını oluşturmuştur. Ayrıca dijitalleşme ve sürdürülebilir turizm arasında ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası on otel yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ile yöneticilerin ve işletmelerin konaklama işletmelerinde dijitalleşmeye bakışları ve teknolojiye adaptasyon durumları araştırılmıştır. Birçok yönetici işletmelerinin teknoloji ile yenilikçi hale geldikçe, konaklama endüstrisi ve turizm daha fazla rekabet avantajı elde edebilecekleri alanlardan biri haline geldiğini vurgulamıştır. Ayrıca konaklama endüstrisinin, yeni ve hızlandırılmış teknolojik ortamlara adapte olmaya zorlandığını ifade etmiştir. Geleneksel yönetim yolları uzun zamandan beri başarı sağlayan çözümler sunamamakta, bu nedenle de yenilik tüm iş ortamına yayılmakta ve yenilikçi yönetim araçları zorunlu hale gelmektedir. Sonuç olarak, özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi işletmeleri dijitalleşmeye yönlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sürdürülebilir Turizm, Turizmde Dijitalleşme.

Sayfa Sayısı: 120

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR

M. Sc. Thesis
Yunus YETKİN

**VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

October, 2019

**DIGITALIZATION IN HOSPITALITY INDUSTRIES AND THE
RELATIONSHIP OF DIGITALIZATION WITH SUSTAINABLE TOURISM**

ABSTRACT

In this study, national and international hotel chains managers in Turkey has been interviewed; The environmental changes of the accommodation services sector, their adaptation to the adaptation of creating new products, services or processes and innovative methods to improve the industry were investigated. The scope of this study; showing the digital picture of the hospitality industry, contributing to the innovation efforts in the hospitality industry and making some statements about the role of the leaders in the industry. In addition, the relationship between digitalization and sustainable tourism is tried to be revealed. In this study, interviews were conducted with ten national and international hotel managers. Through interviews, managers views on digitalization in accommodation businesses and their adaptation to technology were investigated. Many managers underlined that as businesses become innovative with technology, the hospitality industry and tourism have become one of the areas where they can gain more competitive advantage. They also stated that the hospitality industry has been forced to adapt to new and accelerated technological environments. Traditional management pathways have not been able to provide successful solutions for a long time, so innovation is spread across the entire business environment and innovative management tools become essential. As a result, especially the development of internet technologies directs businesses to digitalization.

Keywords: Digitalization, Sustainable Tourism, Digitalization in Tourism

Quantity of Page: 120

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emine CİHANGİR

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
1. MODERN DÜNYADA DİJİTALLEŞME	9
1.1. DİJİTALLEŞME	9
1.2. DİJİTALLEŞMENİN GÜNLÜK HAYATTAKİ OLASI ETKİLERİ	12
1.3. SOSYOKÜLTÜREL YAPININ DİJİTALLEŞMESİ.....	17
1.4. DİJİTALLEŞME SÜRECİ ÜRÜNÜ OLARAK “DİJİTAL TOPLUM”	19
1.5. X/Y KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ	21
1.6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTAL ALANLAR.....	22
1.6.1. PMS- Otel Yönetim Sistemi (Otel Bilgi Sistemi).....	24
1.6.2. Rezervasyon	26
1.6.3. Teknik Servis	26
1.6.4. Kat Hizmetleri.....	27
1.6.5. Restoran.....	28
1.6.6. Ön Büro	29
1.6.7. Misafir Hizmetleri.....	29
1.6.8. Muhasebe	29
1.6.9. Satış.....	30
1.7. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN İŞ GÜCÜNE ETKİSİ.....	30
1.8. TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM ZORLUKLARI.....	33
1.9. KONAKLAMA SEKTÖRÜ VE SOSYAL MEDYA	34
1.9.1. Sosyal Medya Kavramı	38
1.9.2. Sosyal Medyanın Kullanıcıları İçin Önemi.....	40
1.9.3. Sosyal Medyanın Etkileri	42
1.9.4. Gelir Yönetiminde Sosyal Medya.....	43
1.9.5. Sosyal Medya ve Gelir Yönetimi Fırsatlarını Değerlendirme	45
1.10. DİJİTAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GELİRLERİN YÖNETİMİ	47
1.10.1. Dijital İşletmelerde Fiyat Gizliliği	48
1.11. DİJİTAL GERİ BİLDİRİMLERİN ÖNEMİ.....	49
İKİNCİ BÖLÜM	51
2. DİJİTALLEŞME VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	51
2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA.....	52
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TANIMI.....	53
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	55

2.3.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri (UNEP, UNWTO).....	56
2.4. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN TEMEL FAYDALARI.....	59
2.5. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖRNEKLERİ .	59
2.5.1. Nesnelerin İnterneti.....	59
2.5.2. Artırılmış Sanal Gerçeklik	61
2.5.3. Otel Rehberliği	61
2.5.4. Dijital Kat Hizmetleri.....	61
2.5.5. Veri ve Analitik.....	62
2.6. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ TEKNOLOJİ EĞİLİMLERİ	62
2.6.1. Akıllı Oteller	63
2.6.2. Hizmet Otomasyonu.....	63
2.6.3. Yüz Tanıma Teknolojileri	63
2.6.4. Robotlar.....	64
2.6.5. Misafir Uygulamaları	64
2.6.6. Sesli Uygulamalar	64
2.6.7. Sohbet Uygulamaları.....	65
2.6.8. Yapay Zeka Uygulamaları	65
2.6.9. Büyük Veri	66
2.6.10. Sanal Gerçeklik (VR).....	66
2.6.11. Artırılmış Gerçeklik (AR).....	66
2.7. DİJİTALLEŞMEDE EN İYİ ON KONAKLAMA İŞLETMESİ	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
3. METODOLOJİ	70
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	75
4. BULGULAR	75
BEŞİNCİ BÖLÜM	88
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
5.1. SONUÇ	88
5.2. ÖNERİLER	90
KAYNAKLAR	91
ÇİZELGELER DİZİNİ	107
ŞEKİLLER DİZİNİ	108
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ADR	Ortalama Günlük Fiyat
AR	Artırılmış Gerçeklik
BİT	Bilgi İletişim Teknolojileri
BOH	Otel Konuk Dışı Kullanım Alanı
CEO	Chief Executive Officer
CRS	Merkezi Rezervasyon Sistemi
ELS	Elektronik Kilit Sistemi
EMS	Enerji Yönetim Sistemi
EU	Avrupa Birliği
eWOM	Online Sözcüğün Dili
FOH	Otel Konuk Kullanım Alanı
GDS	Global Dağıtım Sistemi
GM	Genel Müdür
GRI	Global Gelir İndeksi
GSYİH	Gayri Safi yurt İçi Hasıla
IDS	İnternet Dağıtım Sistemi
IoT	Nesnelerin İnterneti
OTA	Online Seyahat Acentesi
PMS	Otel Yönetim Sistemi
RevPAR	Oda Başına Gelir
RM	Gelirler Yönetimi
SM	Sosyal Medya
UN	Birleşmiş Milletler
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VoIP	İnternet Üzerinden Gönderilen Ses Protokol
VR	Sanal Gerçeklik
WOM	Sözcüğün Dili

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de bulunan ulusal ve uluslararası konaklama işletmelerindeki yöneticiler ile dijital teknolojiler ve sürdürülebilir turizm alanlarındaki ilişki ve gelişim endeksleri üzerinde araştırma gerçekleştirdim.

Çalışmamın fikir, araştırma ve raporlama aşamalarında çok büyük emeği olan akademik danışmanım Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR ile jüri üyesi olarak tezle ilgili değerli geri bildirimlerini paylaşan Doç. Dr. Erol DURAN’a ve Dr. Öğr. Ü. Mehmet ŞEREMET hocalarıma, Turizmde önde gelen işletmelerde görev alan, değerli arkadaşlarıma, her zaman destekleri ile gelişmeme katkı sağlayan başta Babam, Annem ve kardeşlerime, eşime ve hayata bakışımı değiştiren en büyük motivasyon kaynağım oğlum Ali Kerem’e sonsuz teşekkür ederim.

Yunus YETKİN

GİRİŞ

Dünya hızla dijital bir geleceğe doğru eviriliyor; her nesne, her birey, her kurum, her iş, kısacası çevremizde gördüğümüz her şey, dijitalleşme yolunda büyük adımlarla ilerlemektedir. Değişen trendler ve müşteri talepleri dijitalleşmeyi tüm sektörlerle yayılmaya devam etmektedir (Accenture, 2016: 1).

Dijitalleşme, kurumların, kişilerin veya şirketin kaynaklarını, yeni dünya trendleri arasında olan dijital teknolojilerin oluşturmuş olduğu fırsatlardan faydalanarak, ek gelir, yenilikçi gelir, büyüme kapasitesine dönüştürmek ve işletmeye değer katacak operasyonel hedeflere dönüştürme için gerçekleşen süreçtir (Konstantinou, 2016: 1558). Konuyu detaylandırarak olursak dijitalleşme kaynakların etkin kullanılarak, misafir memnuniyeti başta olmak üzere, benzersiz müşteri deneyimleri sağlamak ve geliştirmek için günümüz teknolojilerinin entegrasyonunun sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Dünya teknoloji ile yenilikçi hale geldikçe, konaklama endüstrisi ve turizm, daha fazla rekabet avantajı elde etmek için geliştirilecek en önemli alanlardan biri haline gelmektedir. Bununla birlikte, konaklama endüstrisi, şirketleri yeni hızlandırılmış ve süreksiz ortamlara adapte olmaya zorlamaktadır. Yenilik, tüm iş ortamına yayılmaktadır; Günümüzde yeni ve yenilikçi yönetim yöntemleri zorunlu hale gelmektedir. Kuruluşlar, başarılı rutinleri sürdürmek için, beklenmeyen değişikliklerle yüzleşmek, verimliliğe ek olarak, esnekliğe ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, yönetim kuruluşları, çevresel değişiklikler ve yeni ürün, hizmet veya süreç yaratmanın adaptasyonu ile uyum içinde olmak için talep içinde endüstriyi geliştirmek için daha yenilikçi yöntemlerle yeni yollar bulabilmektedir.

Konaklama endüstrisi insanların temel ihtiyaçlarını karşıladığı için insani temel endüstrisidir, bu nedenle endüstri sürdürülebilirlik açısından taahhüt ve gelişim için ana başlangıç düğmesidir. Yöneticiler, kendi takımlarında yetenek ve kalifikasyon belirleme sorumluluğuna sahip olmaktadır (Hartel, Schmidt ve Keyes, 2003: 205).

Turizm ve konaklama endüstrisi en önemli gelir yaratma sektörlerinden biri olup; günümüzde en büyük ikinci sektör olmaktadır (Christine Ennew, 2003: 16). Türkiye, Yunanistan, İspanya veya Meksika gibi ülkelerde GSYİH bakımından hizmet ihracatının yarısından fazlasını temsil eden ve dünyanın% 3'ünden fazlasını

kapsayan, küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır (World Travel & Tourism Council, 2015). Günümüzde rekabet gücü, özellikle hizmet sektörü, kalkınma ve sürdürülebilirlik için kilit bir rol oynamaktadır. Yenilikçi ve dijital endüstriler diğer sektörlerden daha fazla rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Dijital trendlerin turizm ve otelcilik konusundaki uyarlanabilirliğini artırmak, organizasyonel satışlarını, marka imajını ve farkındalıklarını geliştirmek için dijital çözümler üretme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Popescu vd, 2015: 163).

Dijitalleşmenin gelişimi; yöneticilere, kuruluşlarının yeni pazarlara açılmalarını, paydaş etkileşimlerini artırmalarını ve maliyetleri düşürmelerini sağlayan gerekli araçları sağlamaktadır.

Dijitalleşme, turizm ve otelcilik endüstrisinin küresel ve yerel rekabetçiliğini teşvik etmektedir. Dijital iş modelleri günümüzde tüm sektörleri kapsayan ve gelişiminde kilit rol oynayan araçlar haline gelmiş ve kritik öneme sahip olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı turizm endüstrisi ve otel işletmelerinde yenilikçi değişim ile ilgili olarak “Dijitalleşmenin” rolü hakkında araştırma yapmak ve özellikle otel işletmelerinin dijitalleşmeye ihtiyaç duydukları alanların karşılaştırmalı olarak araştırılmasını kapsamaktadır.

Araştırma sürecinde, turizm işletmelerinde dijital turizm ve yenilik perspektifine ilişkin bakış açılarını bulmak için ulusal ve uluslar arası ölçekte çalışan Otel işletmelerinde, 10 farklı marka ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmalar, dijital şirketlerin güçlü bir ağ oluşturma kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir; çünkü farkındalık yaratma aracı insanları zamandan tasarruf etmek, istihdam arttırmak ve yenilikçi sürdürülebilir turizm gelişimine odaklanmak konusunda teşvik etmektedir.

Bu araştırma, dijitalleşmeyi, turizm endüstrisinde yenilikçi turizm gelişimi ve sürdürülebilir turizm ağı oluşturma yöntemi olarak ortaya koymaktadır. Liderler, dijital teknolojinin rolünün bir verimlilik sürücüsünden bir yenilik unsuruna geçtiğini kabul etmektedirler.

Dijitalleşme, üretim sistemlerini büyük ölçüde etkileyecek olan sanayinin dönüşüm dinamiklerini etkilemektedir. Dijitalleşme, değer zincirlerinde ve inovasyon ağlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu entegrasyonun en önemli özelliği, değer zincirindeki tüm adımların sürekli gerçek zamanlı iletişimde olmasıdır. Sonuç olarak, talepler dijitalleşme sürecinde kendine adapte olan bir endüstriyel süreç elde etme vizyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu vizyon, daha hızlı, esnek ve verimli bir endüstriyel yolculuk sağlamaktadır. Dijitalleşme ile mal ve hizmetlerin kalitesi daha yüksek olacak ve ürünler özelleştirilebilecektir.

Dijitalleşme ile gelen değişiklikler, verimliliği önemli ölçüde artıracığı için şirket performansı üzerinde olumlu etki yapacaktır. Dijitalleştirilmiş bir işletme, dijital varlıklardan değer ve gelir elde etmektedir. Sistemler, insanlar, yerler ve nesnelere arasındaki yaygın dijital bağlantıları kullanarak süreçleri, iş modellerini ve müşteri deneyimini dönüştürmek için süreç otomasyonunun ötesine geçmektedir (McDonald, 2011: 7). Dijitalleşme, yeni pazarlar, yeni tüketici deneyimleri ve daha hızlı inovasyon kabiliyeti gibi yeni fırsatlar getirecektir. Dijitalleşme yakında bir sürdürülebilirlik konusu olacak, gelişmelere göre yatırım yapmayan şirketler endüstrileri yok olmaya mahkum kalacaktır. İşletmeler, operasyonel etkinliklerini iyileştirmek için yeni teknolojiler benimseyerek yeni işletim modelleri sunmaktadır.

Değer zincirlerinde yeni teknolojiler kullanılmakta ve bu yeni teknolojiler verimliliği artırıp yeni gelir kaynakları yaratmaktadır. Ayrıca bu teknolojiler tüm işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır. McKinsey Şirketinin 2012 yılında yöneticilere uyguladığı ankete göre, “Dijital İşinizi Önemsemek” olarak yönetilen sorularda yöneticilerin yarısı, dijital teknolojilere yapılan yatırımları işlerinde rekabet avantajı sağlamak olarak görmektedir. Genel olarak %20'den fazlası, dijital yatırımlarının amacının yeni bir iş platformu oluşturmak veya yeni kar kanalları oluştuğunu söylemektedir.

Değişimi sağlayan birçok teknolojik ürün ve hizmet ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. En belirgin olarak dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler her geçen gün artmaktadır. Dijital devrim niteliğinde çalışmalar yapan şirketlerin çalıştıkları alanlar sensörler, robotlar, ödeme sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sensörler: Çevre algılama cihazları pasif (algılama) veya etkin (çalıştırma). Diğer akıllı nesnelere, insanlarla veya uygulamalarla bağlantı sağlar. Gelecek dönemlerde sensörler ucuz ve yaygın kullanımda olabileceği tahmin edilmektedir.

Robotlar: Robotlar özellikle otomobil üreticilerinde, yarı iletken sektöründe ve lojistik ağırlıklı işletmelerde üretim tesislerinde kullanılmaktadır. Ancak turizm işletmelerinde özellikle emek yoğun işletmeler olduğu göz önünde bulundurulursa misafirlerin otel girişlerinden itibaren birçok alanda kullanılacak kapasiteye sahiptir.

Blockchain ve Kripto para Birimleri: Bitcoin perakendeciler tarafından bir ödeme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Blockchain dijital işlemlerin güvenliği için kullanılmaktadır. Gelecek yüz yılda her alana yayılan dijital paralar insanların konaklama işletmelerinde dijital para kullanımına yönlendirecek bir mekanizmayı oluşturacaktır.

Sanal ve Artırılmış Sanal Gerçeklik (VR/AR): Şehirler günümüzde teknoloji kullanımına başlamış hatta bazı konaklama işletmeleri kullanımı ile yeni trendler oluşturmaya başlamışlardır. Sanal gerçeklikle misafirlere ziyaret öncesi deneyim fırsatı sunulmakta ve misafirlerin karar alma süresini kısaltmaktadır. Gideceği konaklama tesisini deneyimleme imkanı sunulması kişilerin bağlılıklarını arttıracak bir araç olmayı hedeflemektedir.

Teknolojik yeteneklere sahip olmak dijital dönüşümdeki ilk adımı oluşturmaktadır. Strateji geliştirme ve kültür, uygun işletim modelinin tanımlanmasını etkileyecektir. Yeni işletim modelleri, yetkin ve yetenekli olmak için yalın organizasyonlara ihtiyaç duymaktadır. Çeviklik için hızlı kararlar veren işletmeler teknoloji adaptasyonunu hızlı kullanabilmektedir.

Dijitalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu farklı problemler ortaya çıkarmaktadır. Buda yine teknoloji ihtiyacını arttırmaktadır. Güvenlik önlemlerinin alınması için siber güvenlik sistemleri gelişmekte ve konaklama işletmeleri siber altyapılarını güçlendirerek operasyon ve ortak alanların ayrı network ve siber uygulamalar ile çözüm ortaklıkları yapmaktadırlar. Dijitalleşme ile birlikte konaklama işletmelerinin

E-işbirliği yetenekleri, ortaklar ve farklı değer zinciri üyeleri arasındaki karar faaliyetlerini koordine etmeye yardımcı olacaktır. Dijital teknolojiler bilgiyi bol yapar. Büyük veri analizi, verileri analiz ederek gereksinimlerini önceden belirleme gibi verimliliği arttırmada firmaların önemli bir aracı haline gelir. İş stratejisinin dijitalleştirilmesi, değer yaratma yeteneklerini geliştirmektedir (Chi, Zhao, Li, 2016: 88).

Yapılan çalışma dijital çağın ihtiyaçlarından yola çıkılarak yapıldığından ve güncel ihtiyaçlara göre otel işletmelerinin yapmış oldukları yenilikler incelendiği bakımdan tamamen özgün ve benzerlik içermeyen bir çalışma olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarından yola çıkarak ve aynı zamanda işletme rekabet üstünlüğünü ön plana çıkararak küresel ekonomide öne çıkan markalar incelendiğinde büyük otel işletmelerinin teknolojik yatırımları düzeyinde bilinirlikleri yaygınlaşmakta ve yatırım alanları genişlemektedir.

Çalışma yerel markaların oluşması aşamasında yatırımcıların teknoloji ihtiyaçlarını görmeleri ve dijitalleşmenin kullanıldığı alanları incelemelerine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi; konaklama işletmeleri yöneticilerinin gözünden rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir turizme katılım oranları ile dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikleri ve misafir beklentilerinin işletmeleri hangi yöne doğru hareket ettirdiklerinin ortaya konmasıdır. Türkiye temelinde endüstrilerin dijitalleşmesine yönelik yapılan çalışmalar olsa da konaklama işletmelerine yönelik dijital performans ve sürdürülebilir turizm ile ilişkili olabilecek kaynakların az olması, bu alanda çalışmaların yetersiz olması motivasyon sebebin olmuştur.

Günümüzde teknoloji dünyayı her zamankinden daha fazla hareket ettirmektedir. Teknoloji tüm işletmeler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta ve konaklama endüstrisi içinde bu önem geçerli olmaktadır. Oteller giderek daha rekabetçi bir pazarla karşı karşıya kalmakta ve mükemmel hizmet sunarak kendilerini farklılaştırmaya yetememektedir. Otel misafirleri seçimlerinde daha seçici olduklarından, müşterilerin dikkatini çekmek için farklı bir şey sunmak hayati önem

taşımaktadır (Janes ve Wisnom, 2003: 26). Bu yeni teknolojik dünyada, müşterilerin beklentilerini aşmak için gerçekten kişiselleştirilmiş bir misafir deneyimi sunmak mümkün hale gelmektedir (Accenture, 2012: 11).

Günümüzde eğlence amaçlı seyahat eden konuklar ve iş amaçlı seyahat edenler yeni bir deneyim beklemektedir. Aslında, müşterilerin en yeni teknoloji için beklentileri büyümeye devam etmektedir. Müşteriler tarafından artan teknoloji kullanımı, bu teknolojinin daha kısa yaşam döngüleriyle birlikte oteller için büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Geçmişte, konuk odaları, insanların evlerine giremedikleri teknolojiyle farklı bir deneyime erişim sağlamaktaydı. Günümüzde, bu durum tamamen değişmektedir. Bu nedenle çoğu durumda müşterilerin evlerinde sahip olduklarının bir otel odasında mevcut olan herhangi bir şeyden çok daha özellikli olduğu görülmektedir (Horner, 2012: 2). Şu an piyasada olanları, insanların şu anda ne kullandıklarını yansıtan oda içi teknolojiyi sağlamak esas olmaktadır (Trauthwein, 2012: 2). Seyahat edenler otel odalarını evden uzakta bir ev olarak düşünmeye başlamaktadır (Parets, 2004: 29). Bu nedenle, otellerin, konukları kazanmak ve elde tutmak, rekabet avantajı elde etmek için talep ettikleri teknolojik olanaklara yatırım yaparak, gelecek nesil tüketici teknolojisini benimseme fırsatı oluşturmaktadır.

Dijitalleşme özellikle uluslararası konaklama işletmeleri tarafından kullanıldığından özellikle ulusal işletmelere ve sektör temsilcilerine dijitalin önemini anlatabilmek araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada örnek konaklama işletmeleri aracılığıyla ulusal ve uluslararası işletmelerin kullandıkları yöntemleri ve en çok dijitalleşilen alanları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma dahilinde dünya çapında en fazla dijitalleşmeye bütçe ayıran işletmeler başta olmak üzere dijitalleşmeyi kullanan işletmelerin yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda dijitalleşme oranları ortaya çıkarılmış olup yerel ve ulusal konaklama işletmelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Çeşitli araştırmalar, konukların gerçekte ne istediklerini ve mevcut hizmetlerden, olanaklardan memnun olduklarını anlama gereğini göstermektedir. Bu nedenle,

yüksek düzeyde misafir memnuniyeti elde etmek için müşteri geri bildirimini almak önemli olmaktadır (Howell, Moreco ve DeMicco, 1993; Skogland ve Siguaw 2004: 118).

Daha önce yapılmış akademik çalışmalarda belirtildiği gibi, teknoloji zamanla önemli ölçüde değiştiğinden, teknoloji ile ilgili çalışmaları en az iki yılda bir tekrarlama ihtiyacı oluşmaktadır (Bilgihan, Çobanoğlu, & Miller, 2011:). Bununla birlikte, bazı çalışmalarda veriler bazı yeni teknolojilerin misafirler tarafından beğenilmediği görülmektedir (Bilgihan ve diğerleri, 2011; Nasoz, 2011). Dijital teknolojilerinin; nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojisi uygulamalarından oluştuğu belirtilmekte (Guo, Liu ve Chai, 2014: 59; Zhang ve Yang, 2016: 862) olup, bu teknolojilerin kullanımı ve sağladığı faydalar birbirinden bağımsız olarak birçok çalışmada ele alınmıştır (Bilgihan, 2009; Lee, Hwang ve Hyun, 2010; Nasoz, 2011; Hozak, 2012: 100; Jung, Kim ve Farrish, 2014; Bertan, Bayram, Ozturk ve Benzergil, 2016; Makki, Singh ve Ozturk, 2016; Özbilgin, Arslan ve Ünver, 2016: 102; Ozturk ve Benzergil, 2016; Howard, 2018; Ivanov ve Webster, 2018). Ancak, dijital teknolojilerin Türkiye’de bulunan ulusal ve uluslararası konaklama işletmeleri tarafından kullanımına yönelik olarak yeterli kaynağın bulunmadığı yapılan literatür incelemelerinde anlaşılmaktadır.

Uluslararası işletmelerin dijitalleşme sayesinde gerek müşteri bağlılığını sağlamaları gerekse sürdürülebilir turizme kaynak israfını önleyerek katkı sundukları bilinen bir gerçektir. Araştırmamız ile dijital teknolojinin kaynak israfını önlemesinden ve dijitalleşmeyi hangi alanlarda kullandıkları ve sürdürülebilir turizme ne tür etkisinin olduğunu ortaya çıkarması nedeniyle olan yazına önemli katkılar sunacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın temel araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Dijitalleşmeyi kullanan uluslararası işletmeler dijitalleşmeye neden ihtiyaç duymuştur?

- Konaklama tesisi yöneticilerin eēitim seviyesi ve uluslar arası tecrübeleri dijitalleŖmeyi ulusal olarak kullanma ve dijital know-how transfer seviyesi nedir?
- Konaklama iŖletmelerine teknoloji kullanımın getirmiŖ olduēu mŖteri sadakat sistemleri var mıdır? Sadakat programları mŖteri srekliliēini saēlamakta mıdır?
- Konaklama iŖletmelerinin kullanmıŖ olduēu dijital teknolojilerin sürdürülebilir turizme etkisi var mıdır?
- Konaklama iŖletmelerinde dijitalleŖme kaynak kullanımına ne gibi katkılar sunmaktadır?

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MODERN DÜNYADA DİJİTALLEŞME

1.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme, kısa ve uzun vadeli gelecekte toplumu ve işletmeleri değiştiren ana trendlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Tihinen & Kääriäinen, 2016: 1).

Dijitalleşme, günümüzün tüm görsel iletişim teknolojilerini domine eden bir sistem olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak bu sistem dijital bir kodlama sistemine dayanmaktadır ve iletişim süreci yüksek hızda ve çok katmanlı etkileşimle gerçekleşmektedir. Bu nedenle, görsel bir mesajın dijital kodlardan oluştuğu gerçeğiyle gerçekleşen bu sistem hareketli resim sanatında önemli bir yer tutmaktadır. Sayısallaştırma süreci ile birlikte birçok farklı kavram gündeme gelmektedir. Özellikle, görsel iletişimin geliştirilmesinde yeni deneyimlerle yeni bir çağ ortaya çıkmaktadır (Sunal, 2016: 300).

“Dijitalleştirme” veya “dijitalleşme” kavramı, yeni medya çağında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dahil edildiği bir süreç olarak tanımlanan önemli teknolojik bileşenlerden biridir. Dijitalleşme, farklı iletişim araçlarında bilgilerin serbest dolaşımını sağlamaktadır ve geleneksel raporlama uygulamalarının dönüşümüne öncülük etmektedir (Değirmencioğlu, 2016: 593).

Dijitalleşme günümüze ulaşana kadar birçok süreçten geçmiştir.

İnternet Çağı: 1980’lerde www’nin başlamasıyla yeni bir patlama yaşanmıştır. Topluluğun ilk dikkatini çekmesinden bu yana yirmi yılda, Dünya Çapında Ağ, dünya nüfusunun yaklaşık% 40'ına etkileşimi yönlendiren küresel ekonominin kalbi olmuştur. Dijital cihazlar 100 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. 12 yıl içinde İnternet ilk milyar kullanıcıyı toplamıştır. Dünya mobil telefonlara doğru ilerlerken, İnternet'in benimsenmesine daha fazla yol açan büyük bir dijital devrimin başlangıcı olmuştur. Bununla, evrensel mobil bağlantı çağında oturum açan milyarlarca İnternet kullanıcısı, daha fazla sosyoekonomik büyüme ve artan ticari fırsatlar için gelecek vaat etmektedir.

<http://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recordi ng/digital.html> (Erişim Tarihi: 05.09.2019).

Dijitalleşmenin etkisi büyük olacak; Sanayi Devriminden itibaren birkaç yazar tarafından yazılanlar karşılaştırılmıştır (Degryse ve Tihinen, 2016: 18). Literatüre göre, dijitalleşme veya dijital dönüşüm, “dijital teknolojinin insan toplumunun her alanında uygulanmasıyla ilgili değişiklikleri” ifade etmektedir (Stolterman ve Fors, 2004). Bu, dijital teknolojinin otellerde konuklara yeni bir kolaylık getirdiği 1990'larda ilk kez kullanılan ticari web sitelerinin tanıtımıyla başlamıştır. Günümüzde dijital teknolojideki gelişmeler yeni ürün ve hizmetler tasarlamak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu tür dijitalleştirilmiş ürün ve hizmetler oluşturmak çoğu zaman yenilik yapmaya çalışan oteller için yeni sorunlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Dijital Çağın Yükselişi: 1990'lı yıllara kadar bilgi depolama ve iletimi ile ilgili tüm teknolojiler, yeni, daha hassas ve daha kolay bir dijitalleşme platformuna yönelmekteyken; önceki analog teknolojilerden bilgisayar teknolojisine dönüşüm dijital ortamı sağlamıştır. Analog teknolojiler, mesaj almak için ışık ve ses dalgalarının bir kombinasyonunu içerirken, dijital teknoloji, süreksiz veri veya olay sistemiyle, ışık ve ses dalgalarını kullanan hemen hemen her şey tarafından ifade edilen bilgileri temsil eden evrensel bir model oluşturmaktadır. Dijital teknolojinin son yirmi yıldaki penetrasyonu muazzam olmuştur. Dünya çapında kullanımda olan kişisel bilgisayar sayısı (PC) 1990'da 100 milyondan 2010'a kadar 1,4 milyar arttı, dünyada 1990'da 10 milyon cep telefonu kullanıcısı varken; Bugün 5 milyardan fazla bulunmaktadır (Castells, 1996, ikinci baskı, 2009: 334).

Güncel Dijitalleşme Çağı: Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımındaki artış, dijital teknolojilerdeki çeşitli gelişmelerle birlikte artmaya devam etmektedir. Daha sonra insanlar, dijital teknolojilerin kitlesel olarak benimsenmesiyle, bilgi üretmek, işlemek, paylaşmak ve bilgi aktarmak için başlatılan sosyal dönüşüm olarak tanımlanan dijitalleşmeye aşına hale gelmişlerdir. Dijitalleşme, çok düşük maliyetli, hızlı ve kullanıcı dostu bir şekilde bilgiye erişmek, paylaşmak ve bunları kullanmak için dijital teknolojilerin ve araçların kullanılmasıdır. Dijitalleştirme sayesinde, Cep telefonları, 5 milyardan fazla kullanıcısı olan “akıllı telefonlar” haline gelmiştir ve internet kullanımı, 3 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu dönem bilgi akışında devrim

yaratıp ve nihayetinde bizi bilgiye ulaşmak, paylaşmak, oluşturmak ve iletmek için bu tür platformları kullandığımız Dijitalleşme çağına adım attırmaktadır (<http://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recordi ng/digital.html> Erişim Tarihi: 09.10.2019). Buda, bugünün kendimize bağımlı olduğumuz ve sürdürülebilir kalkınma yolunda geleceğe hazır olduğumuzun sonucu olarak, sosyal güçlendirilme konusunda iyi bilgilendirilmeye olan yolculuğumuza işaret etmektedir (Bhutani ve Paliwal, 2015: 12).

Dijitalleşme kavramı, birçok alanda son gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak kabul edilebilmektedir. Buna göre, sayısallaştırma, analog mesajları (kelimeler, resimler, harfler vb.) Ayrı darbelerde iletilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere dönüştürme işlemidir. Ses biçimindeki mesajlar, görüntü ve metinler dijitalleştirildiğinde, kolayca birleştirilebilirler ve bu özellik geçmişte imkansız olan bilgilerin bütünleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dijitalleşmenin etkileri telekomünikasyonun çok ötesine geçmektedir. Ses, video ve metni birlikte işleme yeteneği, bilgisayarlar için tasarlanmış çok çeşitli çoklu ortam uygulamalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları dijitalleşme sayesinde sayısallaşmıştır (Ormanlı, 2012: 33).

Hansen & Owen (1995)'te belirtildiği üzere ileride yapılacak işler için otellerde teknolojik gelişmelerin gerekli olacağını öngörmektedir. Konukların otel anahtarı olarak kullanabilecekleri “akıllı kartlar” ve “kiosk” araçları sayesinde misafir kayıtlarının tutulması kolaylaşacak ve zaman kazandıracaktır.

Veri tabanı pazarlaması (tüketici segmentleri ve konuğun profilini iyileştirme) 20 yıl önce bir trenddi ve şimdi otellerin günlük işlerinde standart bir araç olmaktadır (Petrovits, 2014: 6). Bütün bunlar sadece gerçekler değil aynı zamanda teknolojinin geleceğinin tahmin edilebilir olduğunun kanıtı olmaktadır.

Konaklama endüstrisinde teknolojinin benimsenmesi 1970'lerin başında başlamış, o zamandan beri sürekli ilerlemektedir (Collins ve Cobanoğlu, 2008; Kasavana & Cahill, 2007; Sammons, 2000: 53). Sektör araştırmacıları, kuruluşundan bu yana, teknolojinin değeri ve misafir memnuniyeti için olası sonuçlar konusunda

endişelerini dile getirmektedirler (Collins ve Cobanoglu, 2008; Piccoli ve Torchio, 2006: 59), başlangıçta otel ürününün seçimine yönelik davranışlarda değişikliklere neden olmaktadır.

Buna göre, tarihsel süreçte dijitalleşme kavramının değerlendirilmesi farklı yönlerde olmuştur. Mevcut dönemde teknolojinin ulaştığı son nokta, dijitalleşmenin daha karmaşık bir şekilde algılanmasını sağlamak olmaktadır.

Dijitalleşme konaklama sektörü bakımından birçok alanda kullanılmakla beraber her geçen gün yeni trendler ile konaklama işletmelerinde dijital yöneticiler yetiştirme ihtiyacı doğmaktadır.

Dijitalleşmeyi tanımlayan en önemli özelliklerden biri, verileri farklı bir formatta dönüştürme yeteneğidir. İçeriğin dijital biçimde olması, bilgilerin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle elektronik cihazların boyutu küçüldü ve aynı zamanda bilginin mobilizasyonu mümkün hale geldi. Dijitalleşme ayrıca iletişimi kabloya bağımlı olmaktan kurtardı ve bireysel iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır (Değirmencioglu, 2016: 595).

Başka bir tanımlamaya göre, sayısallaştırma, verilerin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinde aktarılmasını, depolanmasını, toplanmasını ve görüntülenmesini sağlayan bir olgudur. Sayısallaştırma bilgilerinin bir kopyası değildir; bilginin bir formdan diğerine dönüşümüdür. Dijitalleşme Yazılı, sözlü ve basılı öğeler (analog) bilgisayarlar tarafından tespit edilebilir hale getirilir. Tarihçi Cahterina Berth, telgrafın icatını dijitalleşmenin başlangıcı olarak göstermektedir (Yayla, 2015: 48).

Dijitalleşme bugün hiç olmadığı kadar hayatımıza girmiş olup, dijital teknolojilere ayak uyduramayanların yok olma riski ile karşı karşıya kalması her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

1.2. Dijitalleşmenin Günlük Hayattaki Olası Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) alanındaki daha önceki gelişmeler, günlük sosyal ve profesyonel yaşamlarımızda çok önemli olmaktadır, bu da daha büyük

değişiklikler beklememize neden olmaktadır. ABD'deki tüm istihdamın yaklaşık% 47'sinin en azından orta vadede (yani gelecek 10 ila 20 yılda) makineler, robotlar veya bilgisayar programları tarafından değiştirme tehdidi altında olacağını öngörmektedir (Frey ve Osborne, 2013: 22). Bununla birlikte, diğer çalışmalar, genel olarak teknolojik ilerlemenin ya da özellikle dijitalleşmenin insan emeğinin yerini almayacağını göstermektedir. Aksine, diğer çağlarda olduğu gibi, artık kullanışlı olmayan eski istihdam biçimleri, örgütsel ve teknolojik gelişim düzeyine daha uygun yeni formlarla değiştirilecektir (Eichhorst, 2013; Eichhorst ve Buhlmann, 2015; Rinne ve Zimmermann, 2016: 13).

2000'li yıllara kadar Türkiye'de, insanların teknolojiye katılımı son derece sınırlıydı. Buna göre, geçmiş yıllarda insanlar sadece dönemin sonucu olan teknolojik unsurları kullandılar; Bunun ötesinde, özellikle finansal nedenlerden dolayı insanların teknolojiyi yakından takip etmesi kolay değildi. Ancak mevcut süreçte teknolojiye erişmek ve sunduğu dijital ürünleri satın almak çok daha kolay olmaktadır.

Her ne kadar, işin hızlı dijitalleştirilmesinin istihdam fırsatlarında önemli yapısal değişikliklere neden olacağı varsayılsa da (Brynjolfsson ve McAfee, 2011: 6), iş dünyasında önemli değişikliklerin hızını değerlendirirken dikkatli olunması tavsiye edilmektedir (Eichhorst, 2015: 45). Örneğin, yaklaşık 20 yıl önce, dijital dünyanın hızlı egemenliğinin öngörüsü o kadar popülerdi ki "işin sonu" bazen konuşulurken gerçekte olanlar böyle olmamaktaydı (Rifkin, 1995: 20).

Dijitalleşmenin insanların günlük yaşamları üzerindeki etkileri incelendiğinde, aşağıdaki alanların dijitalleşmenin güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir:

- Sosyo-kültürel yapı: Dijitalleşmenin etkisinin en çok tartışılan alanı sosyo-kültürel yapıdır. Dijital dünyadaki dijital unsurların yarattığı çevre, yerleşik ve geleneksel kültürel yapı değişikliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu, genç kuşakta daha net bir şekilde gözlemlenecektir (Karahisar, 2013: 72).
- İletişim: Çeşitli dijital unsurlar ve platformlarla iletişim, radikal bir şekilde değişmektedir. Dijital çağın unsurlarına paralel olarak insanlar, kurumlar, devletler vb. değişmektedir. İnsanlar için kendilerini ifade etmek dijital unsurlar yeni ve etkili seçenekler olmaktadır (Karabulut, 2015:13).

- Eğitim: Teknolojideki gelişmeler, eğitimde kullanılan unsurların dijital hale gelmesini sağlamıştır. Artık öğrenciler, dijital unsurlar, bilgiye daha kolay ve daha hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Aynı zamanda, dijital eğitim çağı da paylaşımı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2014: 209).
- Sağlık: Tıp, en hızlı büyüyen gelişim alanlarının başında gelmektedir. Hastaların ve doktorların aktif olarak dijital araçları kullanan sonuçlarının tıpta daha etkili sonuçlar verdiği görülmektedir. Bilgi toplama ve görüntüleme sistemlerinin dijitalleştirilmesinin tıp dünyasına önemli bir katkısı olmaktadır (Bhavnani, 2016: 1429).
- İş dünyası: Artık dijital ortamlarda üretim, pazarlama, satış ve istihdam gibi temel iş hayatı fonksiyonları ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, işletmeler üretim, pazarlama ve satış işlevlerini dijital dünyaya aktarmaktadır. Şirket yöneticilerinin beklentileri dijital dünyadaki değişikliklerle aynı doğrultuda olmaktadır. Böylece dijitalleşmenin, iş dünyasının temel işlevlerinin içerik ve formda değişmesine olanak sağladığı görülmektedir (Şahin, Aydın ve Güler, 2015: 99).

Listelenen öğelerle görüldüğü gibi dijital değişim, insan yaşamındaki her noktada varlığını doğrudan etkiler. Bu şekilde dijitalleşmenin insan yaşamındaki ana yönelime dönüştüğü anlaşılmaktadır. Özellikle yeni nesil için dijital dünya kimlik değişikliği açısından çok etkili olmaktadır. İletişimdeki gelişmeler göz önüne alındığında, dijitalleşen dünya açısından yenilikler çoğunlukla iletişim ile ilgili olmaktadır. İnsanların aktif bir varlık olduğu düşünüldüğünde, iletişim ve dijital unsurların birliği insanların ve toplumun değişiminin temelidir.

İnternet, insan yaşamının her yönünün dijitalleşmesine önemli katkı yapan bir araçtır. Dijital ağları birbirine bağlayan İnternet, dijital, kişisel, yerel, ulusal veya küresel (özel, kamu veya yarı açık uluslararası veri ağları) ağı olup, şifrelemeye dayalı özel bir dil kullanan en kapsamlı multimedya ortamının adıdır. Şifre çözme, temelde bir spektrumda ithal edilmesine ve ihraç edilmesine izin verir. İnternet, milyarlarca insanın çeşitli amaçlarla bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunabileceği bir sistemdir. İnterneti önemli ve yararlı kılan, dünyanın her yerinden

bu ağı erişimi olan cihazların birbirine bağlı olması, bir başka deyişle, dünyanın her yerinden bireyler tarafından kullanılabilir bir iletişim ağı yaratmalarıdır. Bu ağ sınırsız sayıda bilgi sağlamaktadır (Ergüney, 2017: 1478).



Şekil 1. Dünya Dijital Göstergeleri

Kaynak: Hootsuite, 2018

Öte yandan, dijitalleşmenin birey ve toplumun yaşamını aktif olarak etkilemesini sağlayan unsurları şöyle sıralamak mümkündür (Bal, 2010: 2-3):

- Yaşamın bireysel beklentileri günden güne değişiyor ve dijital yaşam bunlara cevap verebilir,
- Dijital unsurlar, insan yaşam koşullarının her anlamda iyileştirilmesini sağlar,
- Dijital dünyanın sunduğu hizmetler, bireyleri psikolojik olarak rahatlatmaya yardımcı olur,
- Dijital unsurlar yeni istihdam alanları yaratır ve bu nedenle bireylerin dijital dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmeleri zorunludur,
- Yeni dijital dünya, insanların meraklarının bir sonucudur; bu nedenle dijitallik insanları teknolojiyle temas halinde tutar,
- İnsanlık, dijital dünyadan elde ettikleri şeyi kendi çıkarları için kullanma mücadelesi ve rekabeti içindedir.

- İnsanlar yaşamlarında tüm faaliyetlerinde dijital araçları en az bir kez kullanır; Bu nedenle, dijital unsurlar insan uygulamaları ve karar alma faaliyetleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki unsurları göz önüne aldığımızda en dikkat çekici nokta, dijital unsurların insanların yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmesidir. Ayrıca bu şekilde sayısallaştırmanın karar verme, uygulama, etki gibi faktörler için bir yan faktör olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle günlük yaşamda, teknoloji insanlığın vazgeçilmez bir parçasıdır ve bireyin ruhu ve zihni dijitalleşmektedir.

Dijital toplumun insan üzerindeki yarattığı en önemli etki sanallık kavramıdır. Sanal bir dünyada, bireylerin gerçek hayatındaki her şeyin dijital alanlar, ekranlar ve ağlar gibi alanlara aktarıldığı görülmektedir. Bu şekilde, sanal olan dijital dünya, doğrudan insan yaşamına entegredir. İnsanların en aktif olarak yer aldığı sosyal yaşam, eğitim hayatı ve çalışma hayatı, dijital dünyanın etkilerini doğrudan hissettirebilmektedir. Özellikle konu iletişim ise, dijital öğeler çok önemli hale gelir ve insanların kendilerini ifade etmeleri için temel unsurları oluşturmaktadır (Sayar, 2016: 763-764).

Öte yandan, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni iletişim süreci toplumun günlük yaşamındaki iletişim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Günümüz dünyasında iletişim artık fiziksel bir boyut değildir. Aksine, yeni çağın iletişim anlayışı büyük ölçüde dijital platformlarda yazılı ve görsel unsurlara dayanmaktadır. Bu bir tartışma meselesi olduğu için insanlar genellikle kendilerini ifade etmek, sosyalleşmek ve aktif bir tutum ve davranış sergilemek için dijital platformları tercih etmektedirler (Turhan, 2017: 27-28).

Dijital dünyanın insanların kendilerini ifade etmeleri için yeni bir araç olduğunu hayal etmek mümkündür. Daha önce de belirtildiği gibi, insanların yaşamlarında hemen hemen her an dijital öğeler vardır. Bununla birlikte, son 20 yılda, bireyler ve toplumlar dijital öğelere büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir. Bu sayede dijitalleştirilmenin şimdi insan yaşamının rutini olduğunu görmek mümkündür. Düşünme, karar verme ve uygulama aşamalarında dijital unsurlar aynı zamanda insanın yeni danışmanı olarak da kabul edilebilmektedir.

1.3. Sosyokültürel Yapının Dijitalleşmesi

Yeni dijital dünya sadece bireylerin yaşamlarını yönlendirmek ve değiştirmek değildir. Bu yeni düzen ve yaşam tarzı, bireylerin ve toplumların sosyo-kültürel algılarını da değiştirmektedir. Buna göre, sayısallaştırma, birey ve toplum tarafından inanılan değerlerdeki değişikliklerin yolunu açmaktadır. Uygunluğu sorgulamaya başlayan insanlar için değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu yeni dijital dünya, insanların sorgulama kapasitelerini geliştirmektedir. Dijitalleşmenin insanlara sunduğu sayısız fırsat sayesinde, gün geçtikçe öğrenilen yeni bilgiler, kalıplaşmış fikirlerin kaldırılmasını veya değiştirilmesini sağlamaktadır.

Bu noktada, internetin çok dikkat çeken bir şey olduğu söylenebilir. Sosyolojik olarak dijitalleşmenin tüm gezegenlere yayılmış internet altyapısı üzerinde gerçekleştirilmesi, mevcut üretim, tüketim ve pazar hatta güç ilişkilerini değiştirmektedir. İnternet altyapısı ile sunulabilen dijital ürünler, kolayca dağıldıkları için bireylerin günlük yaşamlarındaki değişimi hızlandırmaktadır. Daha genç nesiller, özellikle prodüksiyon sürecine aktif olarak dahil olanlar, sosyal medyadaki çeşitli sosyal medya ağlarını (mikrobloglar, Facebook, Wikipedia, YouTube vb.) Sosyal yaşamdaki etkileşim alanları olarak benimsemişlerdir. Süreç, yerli halkın geçmişten ve toplumların kurumsal işleyişinden yüz yüze ilişkilerini değiştirmektedir (Önür ve Kalaman, 2016: 271). Başka bir deyişle, toplum tüketim ile sorgulamaya başlamakta ve bu şekilde çıkarlarına göre yeni bir sosyal düzen inşa etmektedir. Bu yeni düzen aynı zamanda kültürel kimliği doğrudan etkilemektedir.

Başlangıçta, bireysel anlamda hayatla iletişim kuran internet, zaman içinde toplumlar açısından sosyo-kültürel değişimler başlatmaktadır. Bu dönüşümlerin bir sonucu olarak, nesiller dijital dünya kurallarına göre yeniden üretilmeye ve sınıflandırılmakta, dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital melezler gibi yeni konseptlerle sonuçlanmaktadır (Erol, 2017: 36). Dijital yaşam, insan yaşamına hem soyut hem de fiziksel olarak somut bir şekilde sanal bir şekilde yerleşmektedir. Bu yerleşim genç nesiller tarafından da büyük ölçüde desteklenmektedir.

Sosyalleşme, kültürel ve kültürel nesnelerin tüm nesillere aktarılmasını sağlayan bir süreç olarak, hiç bitmeyen bir dinamik yapı olarak dikkat çekmektedir. Bu yapı

içerisinde son yıllarda büyük güç kazanan teknoloji ve dijitalleşme olgusu, önemli bir sosyalleşme aracı olarak konumlanmaktadır. Aynı zamanda, teknoloji ve dijitalleşme olgusu, bilgi üretme ve paylaşma bağlamında sosyal yapının hem inşasının hem de şekillenmesinin itici gücü haline gelmektedir (Çambay, 2015: 238). Ancak bu yeni sosyal yapı, öz-değerlendirme kültüründen büyük ölçüde farklı olmaktadır. Bu nedenle, yaşamın dijitalleşmesinin bir yansıması olan bu fark toplumsal anlamda çatışmaya neden olabilmektedir.

Gündelik hayatta, teknolojinin yarattığı yeni sosyal alanlarda kurulan dijitalleşmeyi ön plana çıkararak sosyokültürel yaklaşımlar, globalleşen dijital dünyanın her geçen gün daha kurumsallaşan dinamikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dijital alanda, sanayi öncesi ve sanayi toplumunun basmakalıp etkileşimleri ortadan kalkmakta ve tüketime dayalı yeni toplumlar günlük yaşamın etkileşim süreçlerinde yer almaktadır. İnternet ortamı, bireylere küresel ölçekte çeşitli etkileşimler sunmaktadır. Dijital katılımcılar da bu yeri; yeni etkileşim ortamlarının üyeleri olarak kabul etmektedir (Önür ve Kalaman, 2016: 272-273). Dijitalleşme tarafından yaratılan yeni sosyal yapı içindeki muhalefet konusu olmasına rağmen, herkes zaman içinde bu yeni sosyokültürel yapıya uyum sağlamaktadır. En azından, bu teknoloji odaklı baskın kültürel yapı insanları bir seçim yapmaya zorlamaktadır.

Aslında, dijitalleşme kendi kültürel ortamını yaratmaktadır. İnternet üzerinden yaratılan bu ortam, çoğunlukla sanal olmasına rağmen, birçok insan tarafından benimsenmektedir. Bu nedenle, burada ortaya çıkan yeni sosyal yapı aynı zamanda kendi kültürünü yaratmaktadır. Bu kültür kendi dili ve kendine ait bir insan profili oluşturmaktadır (Güzel, 2016: 83-85). Ancak, ortaya çıkan bu yeni yapı kültürel bir tür çatışması yaratma kapasitesine sahiptir. Başka bir deyişle, dijital dünyanın yarattığı sanal toplum, orijinal ve somut toplumun bir bölümünü zorlamaktadır.

Dijital toplum kültürel bazı değerlerin göz ardı edilmesine ve yeni kuşağın tamamen sosyal platformlarda güçlenmesine sebep olmaktadır. Dijitalleşmenin olumsuz sonucu olarak toplumlar sürekli dijital teknolojiler aracılığı ile gündelik yaşamlarını yönlendirmektedir. Konaklama tesisleri dijital ortamlardan uzaklaştığı anda müşteri kayıpları ile karşılaşmaktadır.

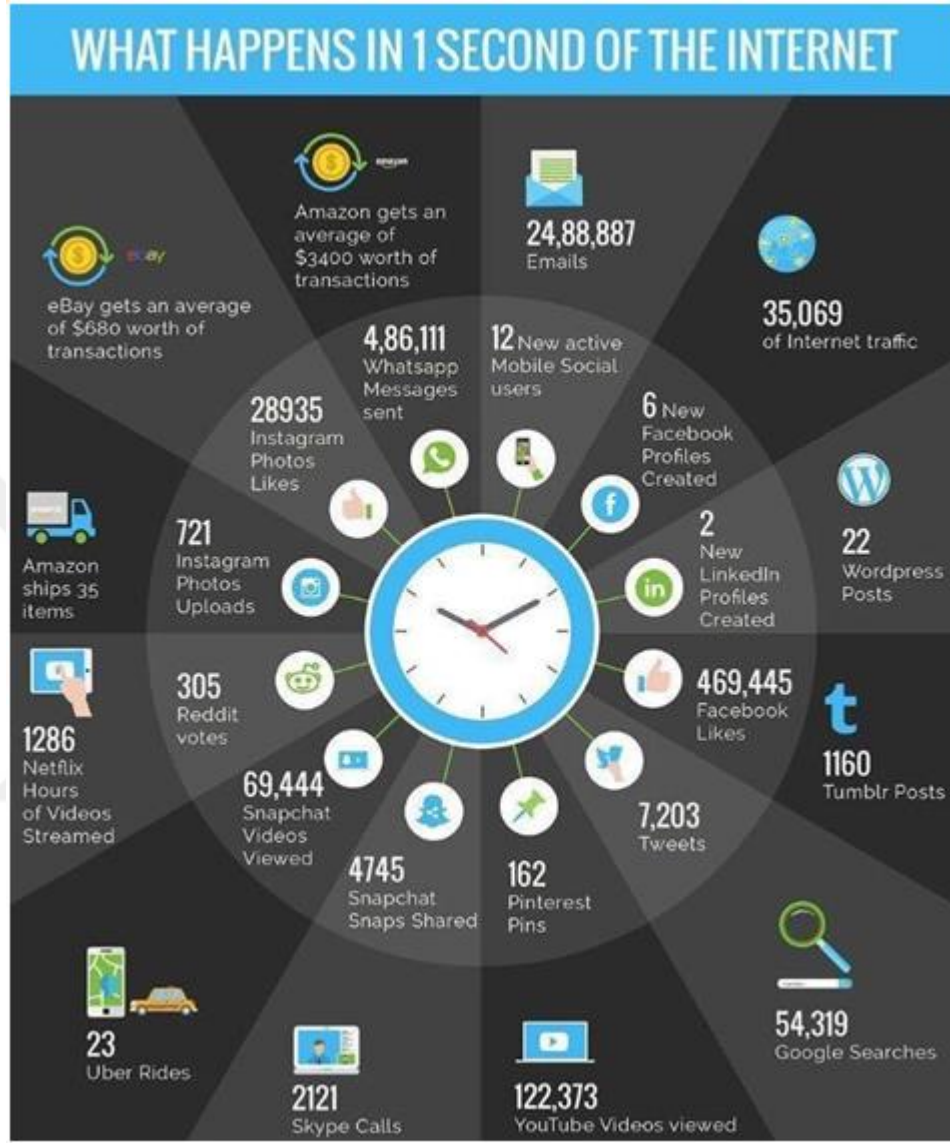
1.4. Dijitalleşme Süreci Ürünü olarak “Dijital Toplum”

Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler arasında, yeni bir toplum yapısı olduğu görülmektedir. Dijital dünyanın unsurlarından ve fırsatlarından yararlanan her birey şimdi bu dünyanın veya toplumun bir üyesi olmaktadır. Bu kaçınılmaz durum, sık kullanılan teknoloji ürünlerinin varlığı ile pekiştirilmektedir. Bu ürünleri kullanan bireyler şimdi belirli bir grubun üyesi olarak hayatlarını sürdürmektedir. İçinde buldukları ağ, doğal olarak bir grubun üyesi olmaktadır. Dijital dünyanın bir parçası olma hakkı, tıpkı entelektüel bir toplum üyesi olma hakkı olarak algılanmaktadır.

Son yıllarda giderek daha popüler hale gelen bu topluluğa dijital toplum denilmektedir. Dijital bir toplum, kendisine sunulan teknolojik yeniliklerden istediğini seçer ve kendileri için yeni bir kimlik yaratan bireyler oluşturmaktadır. Bu tür bir ortamda bireyler, dijital dünya tarafından yaratılan farklı toplulukların üyeleri olmaktadır. Üyeleri, kolektif anlamda bir toplum anlamına gelir ve bu toplumun dijital bir karakteri oluşmaktadır (Çalık ve Toker, 2016: 5-6). Bu dijital doğa, toplum üyelerinin kendilerini ifade etmeleri için dijital araçlar ve dijital platformlar kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde dışlanacakları kaçınılmaz olmaktadır.

Dijitalleşmeyle önem kazanan çevrimiçi topluluklar, internet üzerinden birbirleriyle etkileşime giren bireyler tarafından oluşturulan sanal topluluklardır. Birçok kişi için; çevrimiçi topluluklar bir ev olarak kabul edilebilmektedir. Bir çevrimiçi topluluğun parçası olmak için görünmez arkadaşlar, bir ailenin genellikle belirli bir siteye üye olmasını gerektirmektedir ve internet bağlantısı kesinlikle gerekmektedir. Dijital topluluğun üyeleri sanal alanları, forumları, e-posta listelerini, tartışma panolarını kullanabilir, sohbet izleyebilir, tavsiye verebilir, tartışmalar hakkında yorum yapabilir veya bilgi alabilir konumda olmaktadır. Birliği ve sürdürülebilirliği sağlayan bu sanal toplulukların en belirleyici özelliği ortak kültür, paylaşım ve ideal kombinasyon oluşturmalarıdır. Bu şekilde dijital bir toplum oluşmaktadır (Bağcı, 2016: 1029-1030). Dijital bir toplum, çevrimiçi olarak birbirlerini kesinlikle destekleyen ya da bu alanda birbirleriyle iletişim kuran bireylere ihtiyaç duymaktadır. İnternet son yıllarda yoğun bir şekilde kullanıldığı sürece, dijital bir

toplumun internete bağılı olarak güçlü bir şekilde büyüdüğünü görmek mümkün olmaktadır.



Şekil 2. Bir Dakikada Gerçekleşen Dijit Olaylar

Kaynak: Healthcare Social Media, 2018

Dijital bir toplumun genel özelliklerine baktığımızda, aşağıdaki faktörler dikkat çekici olmaktadır (Çalık ve Toker, 2016: 7):

- Bu ortamda, internet kullanımının bir “bağımlılığı” oluşturmakta ve uzun süre çevrimiçi kalmayı sağlamaktadır,

- Bireyler sanal ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebilmektedirler; bu nedenle dijital toplumlarda kimlikleri gizleyebilmektedirler,
- Dijital topluluk üyeleri için bilgi toplama tamamen dijital kanallardan yapılmaktadır; bu bilgiler şiddetle kabul edilmektedir,
- Sevgi ve nefret gibi duygular dijital toplumun üyeleri tarafından kolayca ifade edilebilmektedir,
- Dijital toplumun üyeleri, sanal ancak güçlü bir aidiyet duygusuna sahiptirler,
- Dijital bir toplumda bir insanın görüşlerini somut hayattan daha özgürce ifade etme şansı olmaktadır,
- Dijital toplumun kendi kuralları ve kültürel değerleri vardır; bu kurallar ve değerler gerçek hayattaki kurallar ve değerlerden daha çabuk benimsenmektedir,

1.5. X/Y Kuşağı ve Teknoloji

Hotel Next Generation işbirliğinde üretilen Pazarlama Etkinliği Merkezi'nin bir makalesine göre, her nesil teknolojiyi farklı bir şekilde kullanmaktadır. Rapor, otel misafirlerini üç kuşağa ayırmıştır: Baby Boomers (1946 ve 1964 doğumlu), X kuşağı (1965 - 1976 doğumlu) ve Y Kuşağı (1977 ve 1993 doğumlu) (Pazarlama Etkinliği Merkezi, 2005). Geçmişte, oteller esas olarak Baby Boomers'ı cezbetmeye odaklanmışlardı, ancak şimdi X ve Y'nin hiç olmadığı kadar seyahat etme imkanı oluşmaktadır. Bu nedenle oteller genç gezginleri etkilemek ve yoğunlaştırmak zorunda kalmaktadırlar (Lussan, 2011: 15). İlgili bir çalışma, bazı teknolojiler için önem seviyesinin nesiller boyunca farklı olduğunu göstermektedir (Nasoz, 2011: 17). Tüm diğer nesiller ile karşılaştırıldığında, Y kuşağı teknolojiye büyük önem vermiştir: oda içi video, Oda ile akıllı telefonların entegrasyonu, erişim olanakları. Genç nesiller (Y ve X), bağlantı panellerine çok daha fazla önem vermektedirler. Oda içi Video, oda içi kablosuz yüksek hızlı internet ve elektronik oda içi sıcaklık kontrol üniteleri gibi bazı teknolojiler sadece Y kuşağı için değil, X ve Baby Boomers için de önemli olarak kabul edilmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıklara rağmen, yalnızca bağlantı paneli X ve Baby Boomers arasında önemli bir fark göstermektedir (Nasoz, 2011: 16). AARP ve Microsoft'a göre, Baby Boomers yeni teknolojiye açık, çünkü hayatlarını iyileştirebileceğine inanmaktadırlar. Baby

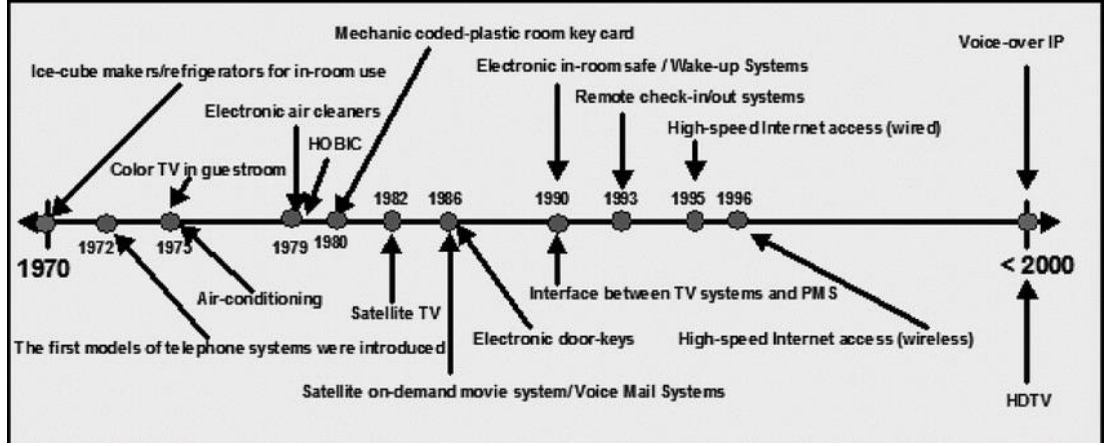
Boomers tarafından en çok kullanılan teknolojiler televizyon ve İnternet'tir (Center for Marketing Effectiveness, 2005: 37). Bununla birlikte, erken benimseyen olma ihtimalleri daha düşüktür, çünkü güvenlik ve mahremiyet onlar için diğer nesillerden daha önemli olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hayatlarına kolayca entegre edildiği bir dünyada genç gezginler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, daha doğal olarak teknolojinin ilk uygulayıcıları olmaktadır (AARP ve Microsoft, 2009: 53).

X ve Y kuşağı, farklı bakış açılarından olmasına rağmen teknolojiye büyük önem vermektedir. X kuşağı hayatı kolaylaştıran, zaman kazandıran ve bankacılık işlemlerini, alışverişlerini online olarak yaparken rahat olan teknolojiyi kullanma eğilimindeyken, Y kuşağı, sosyalleşmek ve eğlenmek için teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarının bir parçası olmaktadır (Forrester Research, 2008: 37). Y kuşağı teknoloji meraklısı nesildir. (Forrester Research, 2008; Pazarlama Etkinliği Merkezi, 2005: 38) ve X kuşağı, önemli olarak kabul edilen teknoloji sayısı bakımından hala Y'nin gerisindedir (Nasoz, 2011: 55). Ancak, her iki nesil de yüksek hızlı İnternet ve iPad sunan otelleri tercih etme eğilimindedir (Lussan, 2011: 17). Kuşaklar boyunca müşterilerinin tercihlerini, isteklerini yerine getirmek için, otellerin farkında olması ve bir dizi teknolojik olanak sağlaması gerekmektedir (Pazarlama Etkinliği Merkezi, 2005: 38).

1.6. Konaklama İşletmelerinde Dijital Alanlar

Otel operatörlerinin üç yıl boyunca oda içi teknolojiye diğer teknolojilerden daha fazla yatırım yaptığı yapılan araştırma ile ortaya çıkmaktadır (Hospitality Technology, 2013). ABD'de Uluslararası Konaklama işletmelerinde yapılan bir ankete göre son üç yılda oda içi teknolojiyi kullanarak müşteri deneyimlerini arttırmada “başarılı” yada çok “başarılı” olduk diyen % 62,5 sadece % 6,4'ünün oda içi teknolojinin müşteri deneyimini artırmadığını, % 25'i oda içi teknoloji kurumlarının ek gelir getirdiğini bildirirken, % 31,4'ü oda içi teknolojinin gelir üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını belirtmiştir (Jung vd., 2014: 2). DeMicco ve Çobanoğlu (2009)'na göre, ağırlama endüstrisindeki teknoloji 1970'lerin başında başlamış ve hızla gelişmektedir, 1970 ile 2000 yılları arasında konaklama sektörü teknolojisinin gelişimi:

HOTEL GUESTROOM TECHNOLOGY BETWEEN 1970 AND 2000



Şekil 3. 1970 ve 2000 yılları arasında Misafir Odası Teknolojileri

Kaynak: DeMicco, F., & Cobanoğlu, C., (2009: 96)

Oda içi teknolojinin uygulanması sadece oda içi hizmetleri iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni eğlence şekilleri de sağlamaktadır (Barker vd, 2003: 423). Otel odası deneyimi yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir. Müşterilerine daha fazla konfor ve rahatlık sağlamak için konaklama işletmeleri oda içi eğlence alanlarını değiştirmekte, modern teknolojiyi odalarını tanıtmaktadır (Sieburgh, 2009: 3).

Geçmişte eğlence seçenekleri sınırlıydı, ancak bugün teknolojinin hızlı büyümesiyle tüketicilerin parmaklarının ucunda birden fazla eğlence seçeneği oluşmakta ve müşteriler otellerden en azından evlerinde şu anda kullandıklarını veya daha fazlasını sunmalarını istemektedirler (Trauthwein, 2012: 10). Konuklar günlük yaşamlarında yüksek hızlı Internet, yüksek çözünürlüklü TV, dijital eğlence cihazları ve VoIP gibi teknolojiler kullanmaktadırlar. Otel misafirlerinin çoğu, bir oteli evden uzakta ikinci bir ev olarak görmektedir (Parets, 2004: 29).

1.6.1. PMS- Otel Yönetim Sistemi (Otel Bilgi Sistemi)

Geleneksel olarak, bir otel işletmesi yönetim sistemi, bir otel veya otel grubunun ön büro olanaklarını yönetebilmesini sağlayan, örneğin rezervasyonları, misafir check-in / check-out, oda tahsisi, oda ücretlerini yönetme ve faturalandırma gibi bir platform olarak tanımlanmaktadır. İşletme Yönetim Sistemi, zaman yoğun, kağıt ve elektronik çizelge ağırlıklı işlemlerin yerini alan bir yazılım platformu sunmaktadır.

Bununla birlikte, otel İşletme Yönetim Sistemi teknolojisi gelişti ve daha büyük entegrasyonlar, resepsiyonun çok ötesine uzanan hizmetler sunmaktadır. Otel PMS, otel sahiplerine kesintisiz bir konuk deneyimi sunmalarını sağlayan kritik bir işletme operasyon sistemidir. Otel PMS şimdi, aşağıdakiler de dahil olmak üzere, konunun tam deneyimini etkileyen diğer yerinde hizmetlerle bütünleşmektedir: (<https://www.oracle.com/tr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html>, Erişim, 09.10.2019)

- Bulut İşletme Yönetim Sistemi

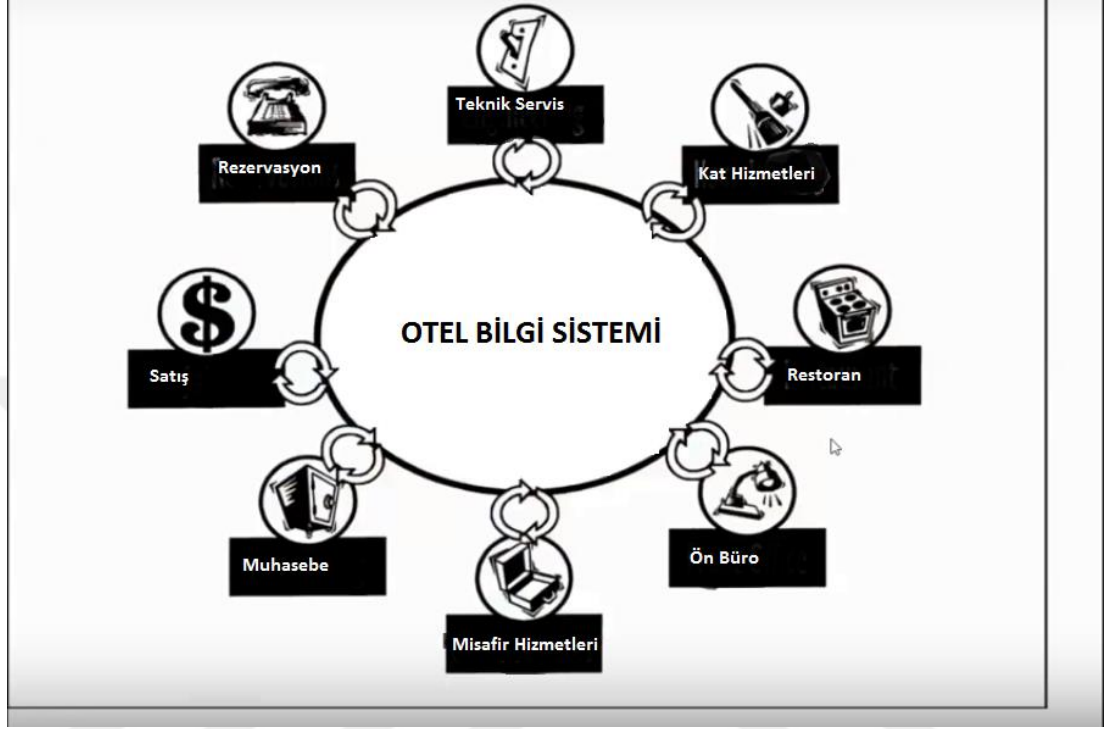
Tucker (2009)'da belirtildiği gibi, otellerde bulut teknoloji kullanmanın işgücü maliyetlerini %10-15 oranında düşürebileceğini; West (2010) otellerin bulut teknoloji sayesinde %25 ile % 50 arasında maliyet tasarrufu sağlayabileceğini saptamışlardır.

- Satış ve İkram
- Raporlama ve Analitik
- Sadakat
- Hareketlilik
- Dağıtım ve Gelir Optimizasyonu

Oracle firmasının bulgularına göre Bulut tabanlı otel PMS çözümlerinin avantajları:

- Hızlı Yenilik,
- RevPAR ve ADR'de artış,
- Doluluk oranlarında ve gelirlerde artış,
- Müşteri zamanını etkin kullanma.

Otel Yönetim Bilgi Sistemi(Property Management System) Otel departmanlarını bir birine bağlayan ve toplamda kırk beş bilgi sistemini birbirine bağlayan sistemlerin bütünüdür.



Şekil 4. Otel Bilgi Sistemi

Kaynak: Demicco ve Cobanoğlu, Journal of Foodservice Business Research, 2009: 12(1):95-106 The Microsoft Home: Applications for the Lodging and Restaurant Industry Today and in the Future

İşletme yönetim sistemi, otelcilik endüstrisinde daha önceki aşamalarda kullanılan kağıt tabanlı kayıtları değiştirmektedir. Teknolojideki yükselişe bağlı olarak piyasada o kadar çok PMS satıcısı var ki, PMS otel tasarımına göre ve işletmenin boyutuna ve türüne göre mevcut yapılar vardır. Pahalı olduğundan, bütün oteller satın almaya gücü yetmemektedir. Belki de, işletme yönetim sistemleri hakkında bazı genellemeler, ön büro uygulamasının doğasını gösterebilir. Yönetim sistemi, ön büroda çeşitli etkinlikleri destekleyebilen bir dizi otomatik yazılım modülünden oluştuğunu göstermektedir (Moyeenudini vd, 2018: 327-330).

1.6.2. Rezervasyon

Rezervasyon yönetimi modülü, konukların check-in, check-out, oda tipi ve konuk tarafından seçilen plan ve tarih ile ilgili oda durum kayıtlarını sağlamaktadır. Çünkü otellerde misafir, Amerikan planı, Modifiye Amerikan planı ve Avrupa Planı gibi konaklama yerleriyle birlikte yemek planı yapmayı tercih etmektedirler. Rezervasyon modülü, otelin oda talebini hızlandırmasını, zaman, gelir ve tahmin raporları ile ilgili konuk taleplerine göre doğru odaya çıkarmasını kolaylaştırmaktadır. Bu, oda durumunu ve rezervasyon durumunu bilmek için yardımcı olmaktadır ve e-posta, faks veya diğer İnternet ortamları aracılığıyla rezervasyon onayını otomatik olarak iletmektedir. Çoğunlukla uluslararası oteller grubu, küresel dağıtım sistemleri (GDS'ler), İnternet dağıtım sistemleri (IDS'ler) merkezi rezervasyon sistemleri (CRS'ler) olarak da bilinen uzak rezervasyon ağlarına katılmaktadır.

Buna ek olarak, GDS'ler tur operatörleri, seyahat acenteleri ve Havayolu acenteleri tarafından geliştirilen rezervasyon ayrıntılarını kavrayabilir, işleyebilir ve iletilebilmektedir. Dünya genelinde otellerin kullandığı en bilinen GDS'ler, Saber, Galileo ve bunun yanında bir tane daha aracı kullanılmaktadır: buda otel şirketlerini temsil eden ve gecelik olarak komisyon bazında veya paket bazında konaklama satan IDS web sitesidir. IDS'ler misafir rezervasyon verilerini elde eder ve otel işletme yönetim sistemine bir GDS veya CRS üzerinden otomatik olarak bağlanır (<https://www.oracle.com/tr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html> Erişim Tarihi:10.10.2019).

Rezervasyon modülü, depozito vadesinin takibinde, avans ödemesini yapmamış konuğu bulmakta, ardından talep depozitosunu yükseltmek ve yapılan depozito ödemelerini kaydetmeye yardımcı olmakta ve aynı zamanda rezervasyon sırasında konuk odasına avans depozito gönderilmesine yardımcı olmaktadır.

1.6.3. Teknik Servis

1.6.3.1. Enerji yönetim sistemi (EMS):

Enerji yönetim sistemi, bir süre kullanılmayan ekipmanların çalışmasını durduran ve oda sıcaklığını, kamusal alanlardaki ve odalardaki hava hareketlerini otomatik olarak yöneten tipik bir fonksiyondur. Ayrıca, halka açık alanlarda bir oda yönetimi ara

yüzü sayesinde gerektiğinde nemi azaltmaktadır. İhtiyacına göre elektrik ve yakıt kullanımını en aza indirmek için bir Enerji yönetim sistemi programlanmıştır, bu kontrol sistemi enerji tüketen mekanik ekipmanların otomatik olarak yönetilmesi ve işletilmesi için tasarlanmıştır. EMS ayrıca enerji tasarrufu için hangi odanın satması gerektiğine dair öneri ve öncelikler vermektedir. Örneğin, bir otel 400 odaya sahiptir ve odaların alt katlarda tahsis edildiği ve en üst katın tahsis edilmediği yerlerde doluluk oranının yüzde 70'i tahmin etmektedir.

1.6.3.2. Elektronik kilitleme sistemi (ELS):

Elektronik kilitleme sistemi oda yönetim modülü ara yüzlerindedir. Bu sistem otelin konuk odalarına erişimini kontrol etmesine yardımcı olmaktadır. Bu odaya yalnızca belirli bir oda için kodlanmış uygun bir anahtar kartı olan bir kişi girebilir. Anahtarda yapılan kodlama benzersizdir ve yalnızca konuk bu odada kalana kadar çalışır, konuk check-out yaptıktan sonra işlevsel olmaz. Bu elektronik anahtar kilitleme sistemi PMS ile bağlanır, üretilen anahtar kod da silinir ve ön büro çalışanı bir sonraki konuk için oda anahtarını kodlayabilir.

1.6.4. Kat Hizmetleri

Oda modülü, odaların mevcut durumunu yönetir ve bununla ilgili ayrıntıları verir; Personelin otel odasını ve kat planını tüm otel yerleşimi ile yönetmesine izin verir, ayrıca bakım programı altındaki odaları, uzun süreli kalıslarda bulunan odaları gösterir, ücretler hakkında bilgi ekler, kayıt sırasında oda tahsisi yapar ve ön ofise yardımcı olur misafir hizmetleri ile ilişkilendirilmektedir (Oracle,2018: 2). Belirli bir kayıt işlemi koşulları sırasında oda kullanılabilirliği verilerine anlık geçişi yönetmek için bir oda modülü de kullanılabilir. Bu yazılım aynı zamanda ön büro personeline kayıt ve rezervasyon sırasında yardımcı olur. Otel'de, zaman zaman yenileme, onarım ve bakım işleri veya temizlik işlemleri için odalar geçici olarak bloke edilir, rezervasyon ekranında mevcut oda sayısı otomatik olarak mevcut odalara düşürülür, bu modül ayrıca gelecekteki oda envanterinin kontrol edilmesine yardımcı olur ve tüm konukların otele giriş yaptıklarında odalarının hazır olmasını sağlamaktadır.

1.6.5. Restoran

Otelcilik sektöründe yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojisi, restoran endüstrisine birçok fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, Bilgi teknolojisi büyük bir fark yaratmaktadır (Hayes, 2002: 57) ve restoranların performansını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Devaraj ve Kohli, 2003: 67). Kimes (2008)'e göre, uygun teknoloji restoran endüstrisine birçok fayda sağlayabilmektedir. Kimes (2008) teknolojinin faydalarının: sipariş sürecinde harcanan sürenin kısaltılması (örneğin, el terminalleri), gıda üretiminde işlemenin arttırılması (örn. Mutfak teknolojisi), servis süresini hızlandırmak (örneğin, masa yönetim sistemleri) daha hızlı ödeme sağlanması (örneğin el terminalleri), koltuk devir sayısını veya geri dönüş süresini kısaltmak (örneğin, sahaya yakın iletişim ve / veya masa yönetim sistemleri) ve işçilik maliyetini düşürmek (örneğin, iş yönetimi sistemleri, çevrimiçi rezervasyon sistemleri ve POS entegrasyonuna çevrimiçi sipariş) olarak tanımlamaktadır.

Bu avantajlara ek olarak, teknolojinin rekabet avantajı, artırılmış verimlilik, daha yüksek karlılık (Kasavana, 2011: 68), maliyet azaltma (Thompson, Ekman, Selby ve Whitaker, 2014: 4), restoran endüstrisinde müşteri tercihlerinin daha iyi çalışan yönetimi ve kişiselleştirilmesi (Ansel ve Dyer, 1999: 82). Ayrıca, “restoran teknolojisi doğru zamanda doğru bilgiyle yönetimi sağlar ve daha az maliyetli hata, daha iyi tahmin, daha yüksek verimlilik ve daha iyi pazarlama bilgisi elde edilir” (Collins ve Çobanoğlu, 2008: 245).

Yeni eğilimleri karşılamak, yönetim verimliliğini artırmak ve maliyetleri azaltmak için restoranların süreçleri otomatikleştirmesi ve dijital çözümler üretmesi gerekmektedir. Müşteriler giderek mobil cihazlarından fatura ödemek istemektedir (Vereka, 2019: 5).

Restoran endüstrisinde birçok teknoloji sistemi kullanılmaktadır. Literatür taraması, konaklama endüstrisinde diğer alanlarda olduğu kadar çalışmaların olmadığını göstermektedir (Huo, 1998; Lam, Cho ve Qu, 2007; Kim, Lee ve Law, 2008: 241). AH&LA, “Yiyecek ve İçecek Sistemleri Raporu” (2006)'ya göre, restoranlarda kullanılan teknolojiler iki ana gruba ayrılır: Misafir alanı (FOH) operasyonlarında

kullanılan sistemler / uygulamalar ve Misafir alanı dışında (BOH) kullanılan sistemler.

1.6.6. Ön Büro

Alacak hesaplarında misafir işlemleri gibi çeşitli modüllerin raporlarını oluşturmak için kullanılan genel modül uygulaması, oteli yönetim ihtiyaçları ile ilgili olarak işletmek için gereken verileri tahmin eder ve veri toplar, ayrıca PMS'nin konuk hizmetinde nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir. Acil durumlarda satıcının ne kadar hızlı hizmet vereceğini tahmin edebilmektedir. Oteller, konukları tatmin eden PMS'ye odaklanmak zorundadır, çünkü genel konuk memnuniyetini sağlayan bir köprüdür. Başlıca görevi, oteli ziyaret eden misafirlerin türünü anlamak, otellerin uygun bir PMS seçebilme yetenekleriyle birlikte ihtiyaçlarını karşılayan deneyimlerini geliştirmek için beklentilerini ve davranışlarını bilmek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ön büro raporları, müsait odaların konukların varışlarından önce hazır olmasını ve misafir tarafından seçilen plan tipi gibi özel isteklerin yerine getirilmesini ve oda durumu ve doluluk raporunda güncellenmesini sağlamaktadır.

1.6.7. Misafir Hizmetleri

Otel misafirlerinin verilerini ödemeleri ve kaldıkları süre boyunca yaptıkları işlemlerde tutar, bu da konuk hesaplarının otele görünürlüğünü artırmaktadır. Konuk muhasebe modülü önceden belirlenmiş misafir kredisi limitini izler ve bölünmüş, çoklu folio formatı ile esnekliği ortaya çıkarır ve manuel bir folio, kupon, rapor ve kayıt gereksinimini ortadan kaldırır. Ödeme sırasında önceden yetkilendirilmiş bakiye hesap bakiyeleri otomatik olarak ileride başvurmak üzere uygun bir dosyaya aktarılır. Otellerin yiyecek-icecek satış yerleri, iş merkezi, spor salonu ve spa ön büroya bağlandığında, uzak satış noktası modülleri, konukların ücretlerini internet yardımıyla tesis yönetim sistemine iletebilmesini sağlamaktadır (Oracle, 2018: 2).

1.6.8. Muhasebe

Bu modülde alacakları, POS Faturalarını, ödemeleri, kar / zararını, mevduatlarını, otel varlıklarını ve yükümlülüklerini takip etmek için bir sistem oluşturmaktadır,

konuk profilleri, satıcılar, hizmet ve gelir vergileri listelenebilir ve güncellenebilir, konuk faturalarını sistemsal yönlendirilebilmektedir.

1.6.9. Satış

Oracle, 2018 PMS bilgi raporuna göre; Satış noktası, konaklama dışındaki işlemleri kabul etmektedir. Bunlara restoran, bar, ziyafetler, iş merkezi, diskotek, sağlık kulübü, gece kulübü vb. dahildir. Her satış noktasında faturalar için bağımsız otomatik destek bulunmaktadır. Veriler ayrıca ön bürodaki ana folyoyu işlemek için diğer modüllere aktarılmaktadır.

1.7. Konaklama İşletmelerinde Dijitalleşmenin İş Gücüne Etkisi

İş dünyamız her zamankinden daha fazla hareketli bir dünya olmaktadır. Daha karmaşık, aynı zamanda daha esnek hale gelebilmektedir. Bunun sadece meslekler ve iş profilleri üzerinde değil aynı zamanda istihdam ve çalışma biçimleri üzerinde de bir etki oluşmaktadır (Rinne ve Zimmermann, 2016: 6). Yarının çalışma toplumunun belirleyici iki özelliği arasında proje çalışmasını ve ağ temelli işbirliğini arttırmak yer almaktadır. Bu nedenle, çalışma süresi, evden çalışma ve değişken zaman planlaması içeren esnek çalışma süreleri modelleri istisnadan çok standart olabilmektedir. Yetenekli emeğin artan kıtlığı, rekabet ve yenilikten gelen baskıların artmasıyla birlikte, iş düzenlemelerinde daha fazla yeniliklere neden olabilmektedir. Çalışma zamanlarının organizasyonunda veya iş yeri seçiminde esneklik, hem profesyonel yaşam ile aile yaşamı arasında daha iyi bir denge, hem de olası olumsuz etkiler, özel yaşam ile çalışma yaşamı arasındaki çizgileri de bulanıklaştırabilmektedir (Eichhorst, 2016: 18).

Turizm aşırı emek yoğun ve önemli bir istihdam kaynağıdır. Farklı derecelerde beceri gerektiren iş dünyasının yaratıcıları arasındadır ve gençler, kadınlar ve göçmen işçiler için işgücüne hızlı bir şekilde girilmesini sağlamaktadır (ILO, 2010: 76).

Turizm ve konaklama endüstrisi; konaklama, ulaşım, turistik yerler gibi farklı alanlarda birçok istihdam imkanı yaratmaktadır. Bu nedenle, yetenekli ve eğitilmiş insan gücünün mevcudiyeti, herhangi bir turizm gelişim planının veya programının

başarısında önemli bir unsurdur, bu nedenle çalışanlar, turizm endüstrisinin olmazsa olmazıdır. Bununla birlikte, turizm endüstrisinde istihdamın kısıtları istikrarsız istihdam, düşük iş durumu, uzun anti-sosyal çalışma saatleri ve düşük ücret olarak bilinmektedir. Böyle bir durumun hemen ve en belirgin sonuçları, uygun personel alımı ve yüksek personel devri zorluğudur, bunlar endüstrinin başarısı için maliyet oluşturmaktadır (Aynalem S, vd., 2016: 257).

Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, 2017 Dijitalleşme, geleneksel işletmeler ve endüstrilerdeki işverenlerle çalışanlar arasındaki iş ilişkilerini etkilemektedir, çünkü işin organizasyonunu ve işveren ile çalışan arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde değiştirmektedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak, işin organizasyonu, işlerin ne zaman, nerede ve nasıl yapıldığını etkileyen esnekliğin artmasıyla karakterize edilmektedir. Bu, işverenlere ve çalışanlara gelişmiş iş-yaşam dengesi ve daha fazla özerklik şeklinde avantajlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle, hem işverenlerin hem de çalışanların daha esnek çalışmalara ilgi duyduklarını söylemek şaşırtıcı olmamaktadır. Bununla birlikte, esnekliğin işçi geliri kesinliği üzerinde de etkisi olabilir; gelir değişkenliği, sosyal güvenlik ve iş-yaşam dengesi ile sonuçlandığında; daha fazla esneklik, işin izlenmesi veya kaydedilmesi, karşılıklı güven ve yeni yönetim biçimleri gerektirebilmektedir. Mevcut mevzuat ve kurallar, firmaların esnekliğin avantajlarından tam olarak yararlanmasını engelleyebilmektedir. Örneğin, birçok ülkede çalışma süresine ilişkin düzenlemeler, çalışmanın yapıldığı yere bağlanır ve mevcut toplu sözleşmeler her zaman dijitalleşmeye karşı korumalı olamamaktadır.

Dijitalleştirme, mevcut işleri dönüştürür, yeni işleri yapmak için yeni beceriler talep eder, bu da mevcut iş gücünün zaten bu becerilere sahip işçiler tarafından yeniden eğitilmesi veya değiştirilmesi gerektiği anlamına gelebilmektedir. Dijitalleşme yeni işlere yol açarken, diğer işler gereksiz hale gelebilmektedir. Bu dinamikler aslında yeni değil, buhar motorları ve elektrik gibi yeni teknolojilerin daha önce iş dünyasını nasıl sarstığına dair birçok örnek yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır. Geçmişte, teknolojik ilerleme başlangıçta yeni işler üretmeye başlamadan önce emek talebinin daralmasına neden olmuştur.

Şimdi asıl soru, bu devrimin benzer etkilere sahip olup olmayacağıdır. Geleneksel işletmelerde ve endüstrilerde dijitalleşmeden kaynaklanan iş yaratımı ve yıkımı tahmin eden birkaç çalışma mevcuttur. Sonuçlar çok çeşitli ve uygulanan metodolojiye ve incelenen ülkelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tahminler genellikle, otomatikleştirilebilecek potansiyel rutin ve rutin olmayan iş sayısını dikkate alarak yapılmaktadır; bu, otomasyonun tamamen iş gücünü ortadan kaldıracığı anlamına gelmemektedir. Birkaç çalışma, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve verimlilik kazancı gibi diğer etkilerin yaratılmasıyla iş yaratılmasını da hesaba katar araştırmalar yapmıştır. Dijitalleşmenin etkisinin tahminleri de büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Frey & Osborne (2013)'e göre; ABD istihdamının yaklaşık % 47'sinin önümüzdeki 10 ila 20 yıl içinde risk altında olduğunu tahmin etmektedir. İngiltere'de işlerin yaklaşık% 35'i (Frey & Osborne, 2016: 44) risk altında ve Finlandiya'da% 36'sı (Pajarinen ve Rouvinen, 2014: 9). Gelişmekte olan birçok ülkede, otomasyon riski yüksek olan istihdamın payı oldukça yüksektir. Örneğin, Hindistan'da istihdamın% 69'u otomatikleştirilebilir, Çin'de% 77'si ve Etiyopya'da% 85'i (Frey ve Osborne, 2016: 22). Aynı metodoloji OECD üyelerine uygulandığında, dijitalleşme nedeniyle risk altındaki istihdamın ortalama payı % 57 civarında olmaktadır. Ülkeler arasındaki farklılıklar, işlerin yüz yüze etkileşime ne ölçüde bağlı olduğu kadar önceden yapılan ilerleme ile de açıklanmaktadır (Arntz vd., 2016: 16).

Dünya Ekonomik Forumu gelecek dönem iş alanları (2018) raporunda belirtildiği gibi, şuan popüler olan bazı işler gelecekte yerini dijital ağırlıklı işlere verecektir.

The Jobs Landscape in 2022

emerging
roles,
global
change
by 2022

133
Million

Top 10 Emerging

1. Data Analysts and Scientists
2. AI and Machine Learning Specialists
3. General and Operations Managers
4. Software and Applications Developers and Analysts
5. Sales and Marketing Professionals
6. Big Data Specialists
7. Digital Transformation Specialists
8. New Technology Specialists
9. Organisational Development Specialists
10. Information Technology Services

declining
roles,
global
change
by 2022

75
Million

Top 10 Declining

1. Data Entry Clerks
2. Accounting, Bookkeeping and Payroll Clerks
3. Administrative and Executive Secretaries
4. Assembly and Factory Workers
5. Client Information and Customer Service Workers
6. Business Services and Administration Managers
7. Accountants and Auditors
8. Material-Recording and Stock-Keeping Clerks
9. General and Operations Managers
10. Postal Service Clerks

Source: Future of Jobs Report 2018, World Economic Forum

Şekil 5. 2022 Yılı Meslekleri

Kaynak: Geleceğin Meslekleri Raporu 2018, Dünya Ekonomik Forumu,

Rapora göre; 2022'ye gelindiğinde, günümüzde yeni ortaya çıkan mesleklerin küresel olarak büyük firmaların çalışan tabanının% 16'sından% 27'sine, şu anda teknolojik eskimeden etkilenen iş rollerinin% 31'den% 21'e düşmesi beklenmektedir. Tamamen nicel olarak, 75 milyon mevcut iş rolü, insanlar, makineler ve algoritmalar arasındaki iş bölümündeki değişimle yer değiştirebilirken, 133 milyon yeni iş rolü aynı anda ortaya çıkabilecektir. Büyüyen meslekler arasında Veri Analistleri, Yazılım ve Uygulama Geliştiricileri, E-Ticaret ve Sosyal Medya Uzmanları gibi roller yer almaktadır. Bunlar teknolojinin kullanımına büyük ölçüde dayanan ve geliştirilen işler olmaktadır.

1.8. Turizm ve Konaklama Sektöründe İstihdam Zorlukları

İşgücü ile ilgili yapılan araştırma bulgularının çoğu, turizm ve konaklama sektörünün temel zorluklarını belirlemektedir. Eşit olmayan muamele: Her çalışan türü için eşit muamele yoktur. Thomas (2013)'te belirtildiği üzere, ILO-UNDP raporunda cinsiyet

eşitsizliği sektörlerde ortaya çıkmaktadır. Kadınlar, dünyadaki çalışmaların yüzde 66'sını gerçekleştirmektedir, yiyeceğin yüzde 50'sini üretmekte, ancak gelirin yüzde 10'unu kazanmaktadır ve mülkün yüzde 1'ine sahip olmaktadır. Bu koşullar, kadınların topraklara, sermayeye, eğitime; erkeklerin kadınlarının evde veya aile işletmelerinde yasadışı olarak çalışma eğiliminde olmalarından daha az erişebilmeleri ve işyerlerinde aile hayatında ayrımcılığa uğramak, iş yükü ile karşı karşıya kalmalarından kaynaklanmaktadır.

1.9. Konaklama sektörü ve Sosyal Medya

Otel, seyahat deneyiminin büyük bir bölümünü oluştursa da, bazı insanlar sadece iyi bir gece uykusu için oradadır. Otel sosyal olarak önemli bir bileşendir. Seyahat edenler için otellerle ilgili bilgileri farklı ağlar üzerinden arkadaşlarıyla tatilin diğer bileşenlerinden daha fazla paylaşmak ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Hubbs, 2013: 27).

İşletmeler için yeni medya sadece bir zorluk değil, aynı zamanda büyük bir fırsat yaratmaktadır. Turizm ürünlerinin somutluğu ve deneyimsel doğası, konukseverlik ve turizm sektörü için hayati öneme sahiptir. Ziyaretçiler çevrimiçi veya çevrimdışı olarak aldıkları bilgilere güvenmek zorundadır ve ürünün alternatiflerini analiz etmektedirler (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 1). İnternet bağlantısı olan hemen hemen herkes ürüne yönelik katkıda bulunabilmektedir. Farklı iletişim araçları, sosyal medya içeriğinin patlamasına neden olmaktadır. SM hacmiyle çevrili otelcilik endüstrisi, medyayı kendi avantajlarına göre yönetmenin bir yolunu aramaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal zeka sadece gezginlerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip değildir, aynı zamanda ticari faaliyetlerin etkinliğini arttırmada da faydalı olmaktadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 3). Marka bilincini geliştirmek ve iyi bir ün oluşturmak için harika bir araçtır. Ayrıca, SM sizi gerçek zamanlı iletişim yoluyla müşteriye daha da yaklaştırır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenmenin yeni bir yoludur. Ayrıca, geleneksel medyaya kıyasla maliyeti çok daha düşük olmaktadır (Jones, 2009: 3). SM'nin çeşitli olanakları otelcilik endüstrisi tarafından da kullanılmaktadır. Otel satışlarını müşterinin katılımı ile diğer sektörlerden farklılaştırmak önemli bir faaliyet

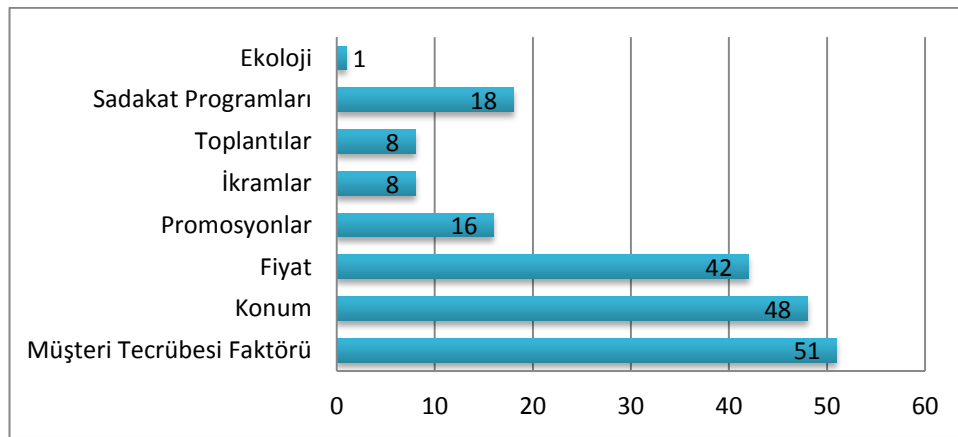
olmaktadır (Blal ve Sturman, 2014: 365). Açıkçası herkes rezervasyonlarını artırmak istiyor ancak SM ile çeşitli kullanımlar için kanallar oluşturmaktadır. Yukarıda belirtilen markalaşma örnekleri, öneri gönderme, gözden geçirme, yaklaşan etkinlikler ve böylece önemli bir bilgi kaynağı haline gelebilmektedir. SM, özel tekliflerin desteklendiği doğrudan satışlar için bir platform olarak da kullanılabilir (Evision Worldwide LLC, 2012).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti çok önemlidir ve bu nedenle ağırlama endüstrisi için vaz geçilmez olarak görülebilmektedir (Evision Worldwide LLC, 2012). Oteller, tüketiciyle doğrudan iletişim kurmak ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını geliştirmek için Facebook ve benzeri platformları kullanmaktadır (Sigala, 2007: 5). SM kullanarak, insanlar yorum yapmaya, şikayet etmeye ve deneyimlerini paylaşmaya daha isteklidirler. Oteller için bu müşteri memnuniyetini arttırmak için bir fırsattır. Müşterileri arasında psikolojik sahiplenme ve kontrol algısı sadakat ve misafir geri bildirimleri ile sağlanır, hizmet kurtarma programları olumsuz değerlendirmelerin iç ve pozitif geri bildirimlerin dış tutulmasına yardımcı olabilmektedir (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 1). Müşteri yorumları size iyileştirmeler ve olumlu geri bildirimlere ve şikayetlere tepki verme olasılığını gösterebilmektedir. Böylece mükemmel bir müşteri hizmeti elde edilir ve misafir sadakati tesis edilebilmektedir (Evision Worldwide LLC, 2012). Sonuç olarak, SM'nin konunun rezervasyon davranışını etkilediği söylenebilmektedir (Anderson, 2012: 10).

Bazı otel zincirleri kendi misafir inceleme sitelerini sunar, ancak genel olarak kullanıcı tarafından oluşturulan inceleme web sitelerinde (TripAdvisor) eWOM hakimdir. Örneğin TripAdvisor, 2010'da her ay 50 milyondan fazla kullanıcıyı çeken 40 milyon eleştiriyi (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 2) 2014'te 315 milyondan fazla kullanıcıyı çeken 200 milyon eleştiriyi artırdı (TripAdvisor, 2015). 2008 yılında, yaklaşık yüzde 75'i seyahatlerini planlarken çevrimiçi incelemeleri dikkate almıştır (Gretzel ve Yoo, 2008: 35). 2010 Dünya Seyahat Piyasası Raporu, kullanıcıların yüzde 35'inin, çevrimiçi yorumları okuduktan sonra otel tercihlerini değiştirdiğini göstermektedir (Blal ve Sturman, 2014: 366). Çoğu inceleme “paranın karşılığını” meselesine odaklanılmaktadır. Bu, farklı rezervasyon siteleri arasında

yalnızca fiyat karşılaştırması yerine daha bütünsel bir karşılaştırma olanaklarında bulunmaktadır. Günümüzde daha fazla gezgin, ucuz bir seyahat için eşsiz bir seyahat bulmayı ve planlamayı tercih etmektedir (Schegg vd., 2008: 152). Bazı oteller, ödediğiniz fiyata dahil olan hizmetleri içermez. Diğerleri kalıştan önce bunu öğrenmeyi zorlaştırır hatta imkansız hale getirir. Çevrimiçi incelemeler bu açığı kısmen doldurma eğilimindedir ve yalnızca çevrimiçi fiyatları karşılaştırmak yerine genel bir değer karşılaştırmasını desteklemektedir (Conrady, 2007: 171).

Anderson (2012) yaptığı araştırmayla, SM'nin konaklama performansı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Cornell'in Ağırlama Araştırma Merkezi'nin desteğiyle, üç araştırma ortağından (ReviewPro, STR ve Travelocity) ve diğer iki veri sağlayıcısından (comScore ve TripAdvisor) gelen veriler, SM çabaları için Yatırım Getirisini (ROI) belirlemek için birleştirilmiştir. Öncelikle, TripAdvisor'ı bir danışmanlık aracı olarak kullanan tüketicilerin yüzdesinin arttığı ve otel rezervasyonu yapmadan önce insanların okuduğu yorum sayısının arttığı tespit edilmiştir. Daha önce otel seçmek için konukların hangi faktörlerin önemli olduğunu görmek için Market Metrix (2010) tarafından bir çalışma yürütülmüştür (bkz. çizelge 1). Ankete katılanların yüzde 51'i konuk deneyimi faktörlerini otel seçim kararlarına dahil etmektedir (Anderson, 2012: 7).



Çizelge 1. Otel Seçimindeki Etkenler

Kaynak: Market Metrix, 2010

Ayrıca, satın alınan ve satın alınmayan otellerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve bu da bir otelin fiyatını artırma fırsatını göstermektedir. Bir otel inceleme

puanlarını bir puan artırmayı başarır, doluluk oranı aynı kalırken fiyatlar yüzde 11,2 oranında artabilmektedir. Son olarak, Anderson (2012), kullanıcı yorumları ile otel performansı arasındaki pozitif ilişkiyi göstermiştir. Blal ve Sturman (2014), bir firmanın satış performansı ile eWOM'un müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi arasında bir bağlantı olduğunu ve bu durumun satış tahminlerini kullanmanın bir göstergesi olduğunu da belirtmektedir. Çevrimiçi itibar iyileşirse, bir otel için fiyatlandırma gücü ve doluluk artabilmektedir. Anderson (2012) tarafından uygulanan model, Global Review Index'de (GRI) yüzde 1'lik bir artışın Ortalama Günlük Oranı (ADR) yüzde 0,89 artırabileceğini tahmin etmektedir. Ayrıca, dolulukta yüzde 0,54 artış sağlanabilmektedir. Bu etkilerin kombinasyonuna bakıldığında, GRI'daki artış Mevcut Oda Başına Gelir (RevPAR) 'de yüzde 1,42 artışa neden olabilmektedir.

Çevrimiçi incelemelerin hacmini satışlar üzerindeki birincil etki olarak gösteren ileri çalışmalar mevcuttur (Nieto, Hernández-Maesro ve Muñoz-Gallego, 2014: 115). Daha ayrıntılı olarak, eWOM, değerlik (müşteri puanlama seviyesi) ve hacim (tartışma miktarı) olarak iki bileşenden oluşan bir yapı olarak görülebilmektedir (Blal ve Sturman 2014: 373).

Çevrimiçi incelemelerin hacmi, olumsuz ve olumlu geri bildirimler arasında farklılık göstermemektedir. Bu nedenle, inceleme sayısı ile rezervasyon sayısı arasındaki pozitif ilişkiye göre, içeriğin birincil olmadığı görülmektedir. Genel olarak yapılan değerlendirmeler otel tekliflerine müşteri bilincini arttırmaktadır (Nieto, Hernández-Maesro ve Muñoz-Gallego, 2014: 115). Blal ve Sturman (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre Londra pazarındaki 319 otelden, tüm oteller için hacim ve RevPAR arasındaki ilişkide önemli bir sonuç olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, otel pazarına göre hacim olumsuzdur, bu da eWOM'un satış performansındaki hacminin yüksek kaliteli oteller için daha düşük olduğunu göstermektedir.

Blal ve Sturman (2014), Değerlik ve RevPAR arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Hacim aksine, değerlik etkisi lüks otellerdeki en büyük etki olabilmektedir.

Nieto, Hernández-Maesro ve Muñoz-Gallego'nun (2014) araştırmasıyla da benzer

sonuçlar elde edilmiş, bu da fiyat seviyesinin evrimii incelemelerin miktarını etkileyen bir başka faktör olduğunu belirtmektedir. Bir mal veya hizmet için fiyat yüksekse, müşterilerin satın alma kararında büyük rol oynayabilmektedir. Yüksek katılımın bir başka nedeni de insanların mevcut durumlarını göstermek istemeleri olmaktadır (Nieto, Hernndez-Maesro ve Muoz-Gallego 2014: 119). Bu, yukarıda sayılan sosyal değişim teorisi ile açıklanabilir, nk insanlar kendileri için prestij gibi sosyal ödüller aramaktadırlar (Emerson, 1976: 335).

1.9.1. Sosyal Medya Kavramı

Küreselleşmenin dünya genelinde iletişime etkisi ve iletişimin yaygınlığı, bunu teknolojinin etkisi olarak izlemektedir; birbirleriyle daha kolay ve etkili iletişim kurmaları için insanlara, olaylara, eylemlere, hizmetlere vb. Özellikle internetin ortaya çıkışı ve 2000 yılında dünyaya hızlı yayılması, iletişim kavramının kendisini daha kaliteli göstermesini sağlamıştır.

Bu dönemde, belki de internet etkisinin en canlı rneği, son 10 yılda hızlı bir ivme kazanmış olan sosyal medyadır. İnternetin anında kullanılmasıyla popüler hale gelen sosyal medya, insanların kendilerini, duygularını, isteklerini, şikayetlerini vb. etkileşimli bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. İnternetteki gelişmiş uygulamalarla mümkün kılan sosyal medya kullanımı, fotoğraflar dahil farklı konularda birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmanın yanı sıra, dünyanın dört bir yanında anlık haberler olarak kişilerin haberleri paylaşabilecekleri bir alanı temsil etmektedir (Komito ve Bates, 2009: 233).

Sosyal medya kullanımının yayılması, zaman ve mekan sınırlarının olmaması ve birbirinden farklı konuların paylaşılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, sosyal iletişim içindeki kelimeler, görüntüler ve ses dosyaları ile birbirlerini tanımaya çalışan bireyler arasındaki karşılıklı iletişim faaliyetlerinin amacına dayalı olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Bu bakımdan sosyal medya, bireylerin kendilerini gerçek anlamda bulabilecekleri ve kendilerini belirli bir sosyal grubun bir parçası olarak hissedebilecekleri bir yer olarak görülebilmektedir. Buna göre, sosyal medyayı kullanırken, bireyler haber alışverişinde bulunabilir, bu değişime kendilerinin bir kısmını ekleyebilir ve bu

sayede onlar gibi sosyal medyayı kullanan herkesten bilgi alabilirler. Bu gerçek, sosyal medyanın bireylerin son derece geniş bir alanda birbirlerine ulaşmasını sağlayan bir alan olmasını sağlamaktadır. Özellikle dünyada internetin yaygın olarak kullanılmasıyla sosyal medyanın daha etkili, daha nitelikli ve vazgeçilmez bir araç olduğunu düşünmek mümkün olmaktadır.

Teknik açıdan, sosyal medyanın kendi kendine işleyen ve kendi kendine yeten bir yapı olmadığını görmek mümkündür. Buna göre sosyal medya internette "Web 2.0" adı verilen teknik sistem olarak birçok medyanın temelini oluşturmaktadır. Literatürde Web 2.0 genellikle sosyal medya ile karıştırılsa da, Web 2.0 veritabanı üzerinden çalışan iletişim araçlarıyla birlikte uygulanmaktadır (Yayla, 2010: 59). Bu teknik durum aynı zamanda sosyal medyanın internete bağımlılığının önemli bir örneği olmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın İnternet tabanlı bir sistem olduğunu ve sınırsız erişim mekanizmasından büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

SM, geleneksel medyaya kıyasla (örneğin, gazete, TV), tüketicinin bağlantısının gelişimine katılmasını sağlamaktadır (Noone, McGuire & Rohlf, 2011: 297). İletişim, tek yönlü bir yayından iki yönlü bir sohbete dönüşmektedir (Jones, 2009). Bu yeni değişim tarzı yaşama ve bir şeyler yapma biçimimizi çeşitlendirmektedir (Yeoman, 2011: 5). Çevrimiçi medyanın bir parçası olarak insanların konuştuğu, katıldığı, ağ kurduğu ve yer imi koyduğu bir hizmet olmaktadır. Çoğu platform tartışmalara katılmak, geri bildirimde bulunmak, oy kullanmak, yorum yazmak ve diğerleriyle bilgi paylaşmak için ilgilenen kişileri teşvik etmektedir (Jones, 2009). SM siteleri farklı şekillerde gelişmektedir. Daha kolay anlaşılması için Jones (2009) çalışmasında farklı platformları özelliklerine göre aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadır:

- Sosyal haberler: Makaleleri okuma ve sonra oy kullanma ve / veya yorum yapma imkanı sağlamak. Örnekler: Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype
- Sosyal paylaşım: Video veya fotoğraf oluşturmak, yüklemek ve başkalarıyla paylaşmak için platformlar. Örnekler: Flickr, Snapfish, YouTube, Jumpcut
- Sosyal ağlar: Bu siteler başka insanları bulmanızı ve onlarla bağlantı kurmanızı sağlar. Bağlandıktan sonra, o kişinin profili, yayınları, vb. ile

güncel kalabilmektedir. Birçok kişi, bu platformları bağlantılarını kaybettikleri arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için kullanmaktadır. Bu portallar dünyayı birbirine bağlamaktadır. Örnekler: Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter

- Sosyal yer imi: Siteleri ve ilgilenilen bilgileri bulmak ve yer imlerine eklemek için yardımcı olmaktadır. Yer imleri kaydedilir ve her yerden erişilebilir ve ayrıca başkalarıyla paylaşılabilir. Örnekler: Pinterest, Delicious, Faves, BlogMarks

Diğer tür dijital araçlar:

- Sosyal inceleme siteleri: Odağın, belirli bir konuyla ilgili incelemelere, yorumlara ve oylamalara dayandığı platformlar. TripAdvisor seyahate odaklanır. Yelp dükkanlar, restoranlar ve diğer imkanlarla ilgili olmaktadır (Noone, McGuire & Rohlf, 2011: 298).
- Sosyal satın alma / inceleme siteleri: Amazon buna güzel bir örnektir. İnsanlar genellikle önceki alıcıların yorumlarına ve oranlarına güvenmektedir. Seyahat endüstrisi booking.com ve trivago gibi imkanlar sunmaktadır (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 298).
- Bloglar: Bloğunuzu kendiniz yazabilir veya blogları izleyebilir ve okuyabilme gibi imkanlar sunmaktadır. İnsanlar ilgilendikleri veya belgelemek istedikleri şeyler hakkında yazılar yazar yazarak olabilmektedir. Örneğin, çok sayıda seyahat blogları, yemek blogları, vb. kaynaklar karşımıza çıkmaktadır.

1.9.2. Sosyal Medyanın Kullanıcıları İçin Önemi

Belirli bir zamana kadar insan yaşamında yer almayan sosyal medya, öncelikle internetin ortaya çıkması, daha sonra internet kullanımı ile ilgili uygulamaların dahil edilmesi, insan yaşamında büyük önem kazanmıştır. Özellikle, genç neslin daha fazla önem verdiği yerlerde, sosyal medya, bireyin yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunu yaparken, sosyal medya, bireyin yaşamındaki, günlük yaşamlarında önem arz eden bir unsur haline gelmekte ve aynı zamanda kendini ifade etme açısından son derece değerli bir unsur oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın kendi pazarı oluşmaktadır. Buna göre, sosyal medyanın öncelikle istihdam sağlayan bir ekonomi yarattığını görmek mümkündür. Sosyal medya kuruluşlarının veya sosyal medya süreçlerinin yönetimi de istihdam zorunluluğu getirmektedir. Buna ek olarak, sosyal medya teknik terimlerle bilginin oluşumunu sağlar, böylece toplumun herhangi bir yaş farkı olmadan teknoloji kullanımını konusundaki farkındalığını arttırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kendi alanını tüm dünyaya genişletmekte ve reklam yoluyla sosyal medya bir pazara dönüşmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2014: 60).

Bunun dışında genel anlamda sosyal medyanın önemli unsurlarını şöyle sıralamak mümkün olmaktadır (Alav, 2014: 4-6):

- Bireyler açısından bir sosyal çevre yaratılmasına izin vererek, alternatif ve önemli bir sosyal faaliyet haline gelmiştir,
- Bireysel olarak kendini ifade etme ve bireylerin birbirlerinden uzak olsalar bile birbirleriyle iletişim kurmalarını ve tanışmalarını sağlamaktadır,
- Yasaların belirlediği sınırlara uygun olarak kendi içinde demokratik bir yapı oluşturmaktadır,
- Gerçekliği sanallık kadar etkileşimli olarak iletmek için de somut bir bileşimi oluşturmaktadır,
- Bireysel veya kurumsal olmasına bakılmaksızın kamuoyu oluşturma imkanı sağlamaktadır,
- Güncel kalıp ve bu noktada kullanıcıya tüm yeni gerçekleri ve olayları iletmek imkanı sunmaktadır,
- Bireylerin bilgi, ürün ve hizmet alışverişlerinde zaman kazanmalarını sağlamak çok verimli olabilmektedir,
- Kurumsal olarak önemli bir iletişim, tanıtım ve satış aracına dönüşmekte ve kurumlarla halk arasındaki bağlantıyı güçlendirmektedir,

Sosyal Medya, bireyin yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmektedir. Buna göre sosyal medya, insanların kendilerini bir süreç beklemek suretiyle aktif olarak içinde yaşadıkları yaşamın ilk aşamasından son aşamasına kadar kendilerini tüm sürece dahil etmeye istekli oldukları bir alan

oluşturmaktadır. Bu alanın merkezinde, bireyler arasında, bireyler ve kurumlar arasında, kurumlar ve kurumlar arasında ilişki ve iletişim kurmaktadır.

1.9.3. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal Medya gittikçe ve hızla yayılan bir sosyal yapıya sahiptir, dolayısıyla isteksiz olsun veya olmasın bireyler üzerinde görünür bir etki yaratmaktadır. Bu etki, bireyleri ve kurumları sosyal medyada karşılaştıkları her görüntü ve olaydan doğrudan etkilemekte, buna dayanarak, her gün bilgi, görüntü, veri, video ve haber sosyal medya kullanıcılarını oldukça etkilemektedir. Buna göre, sosyal medyanın her gün düzenli olarak kullanan kullanıcıları ve şahısları olumsuz yönde etkilediğini açıkça göstermektedir.

Sosyal medyanın genel olarak hem bireysel hem de kurumsal olarak yarattığı etkileri aşağıdaki başlıklar ile listelemek mümkündür (Özgen ve Doymuş, 2013: 460-461):

- Bireyler gördükleri görüntüleri gerçek olarak algılayabilir ve bu görüntülere anında tepki verebilmektedir,
- Bireylerin birbirleriyle iletişiminin bir sonucu olarak, halka açık iletişim yoluyla geniş bir kitle oluşturulabilmektedir,
- Bireyler, çeşitli takma adlar ve gizlilik araçları kullanarak kendilerini gizleyebiliyor, böylece yasadışı davranış sergileyerek memnuniyet duygusu elde edebilmektedir,
- Bireyler birbirine ve temas halinde oldukları tüm kamu ve özel kuruluşlarına yakın hissedebilmektedir,
- Bu, sivil toplumun yaratılmasını, içeriğinin genişletilmesini, örgütlenmesini ve sosyal olayların farkındalığını arttırmayı destekleyebilmektedir,
- Kurumların ve toplumun birbirini algıladığı anlayışı hakkında detaylı ve nitelikli fikirler sağlayabilmektedir,
- Karşıt görüşlerin bir noktada buluşmasına izin verebilir, aynı zamanda görüş çatışmalarında tetikleyici bir unsur olabilmektedir,
- Siyasi kuruluşlar için değişen fikirlerin desteklenmesine, teşvik edilmesine ve çalışılmasına yardımcı olabilmektedir,

- Bu bakış açılarından, sosyal medyanın bağlayıcı kadar ayırıcı bir faktör olduğu da açık olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda, iletişim ve kullanımına bağlı olarak sosyal medya, çeşitli risklerin yanı sıra çeşitli avantajlar içerecek sonuçları da barındırabilmektedir. Kontrol altında ve kontrol dışı olmak, bu sonuçların tümü için çeşitli sonuçlara yol açabilmekte ve sonuçlar belirli bölümler için pozitif, diğerleri için olumsuz olabilmektedir.

1.9.4. Gelir Yönetiminde Sosyal Medya

Magnuson, Leposa (2014) çalışmasında Gelir Yönetimi için “sertifikalandırılabilir bir bilim yok ve büyük ölçüde kişiselleştirilmiş özel karar noktası koleksiyonunun rehberliğinde” olabildiğini vurgulamaktadır. SM bu nedenle kesinlikle gelir yöneticilerinin kararları için yararlı bir araç ve temel olarak görülebilmektedir. “Müşterinin bizim hakkımızda ne düşündüğü hakkında bir bilgimiz olduğunda, bu konuda hareket edebiliriz; bu bizim fiyatlandırmamıza destek olabilecektir ” şeklinde açıklama getirmiştir. Sonuçta, konukların otel hakkında ne düşündüklerini bilmek ve konukların rezervasyon yapma istekleri çok önemli olduğu için sosyal itibarın farkında olmak önemli olabilmektedir (Leposa, 2014: 22).

Dış veri kaynaklarına bağımlılık kapasite yönetimi fiyat optimizasyonuna geçtikçe artmaktadır. Teknoloji tarafından desteklenen gelir yöneticileri artık birden fazla kaynaktan gelen verileri kullanabilmektedir. Bu dış veri kaynakları arasında SM siteleri, sıralama siteleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri bulunan inceleme kaynakları bulunmaktadır (Anderson, 2012: 7). Ayrıca, Smith Travel Research tarafından yayınlanan STAR raporu mevcut karşılaştırmalı değerlendirme rakamları, bir otelin rekabetçi kümesine kıyasla geçmiş performansını gösteren bir dış veri kaynağı için bir örnek olabilmektedir (Enz, Canina ve Noone, 2012: 8). Bu yeni girdiyle birlikte RM karar verme süreci geliştirilebilmektedir (Noone, McGuire & Rohlf, 2011: 298). Vinod (2011), yeni meta arama motorlarının (örneğin, Trivago), sadece müşteriler için yüksek şeffaflığa sahip, aynı zamanda rekabetçi bir çevrimiçi savaş olan dağıtım ve kanal yönetimindeki bir gelişme olmadığını ileri sürmektedir. Daha fazla veri mevcut olduğunda, analitik yaklaşımlar günümüzde gelir yöneticileri için önemli bir gereklilik olmaktadır (Baker, 2013: 25). Bu analitik

teknolojiler rezervasyon davranışının izlenmesini destekleyecek ve kurum içi ve harici olarak üretilen verileri birleştirerek daha katı bir bölümlenme uygulamasına yardımcı olmaktadır (Josephi, Aubke ve Stierand, 2014: 2).

İncelemeler kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oranlar ve gelirler üzerindeki etkisine çeşitli çalışmalarda değinilmiştir. Hubbs (2013)'te belirtildiği gibi; seyahat sırasında ve sonrasında SM'nin etkisini önmlü olmaktadır, ancak RM'yi etkileyecek olan çıkış işlemleri öncesi davranışlar üzerindeki etkilerin, gelecekteki karar verme meknizmasına etkisinin olabileceğini göstermektedir.

Hubbs (2013: 1) çalışmasında; farklı SM kanallarının avantajlarını gösteren örnekler sunulabilmektedir. Doğrudan RM'ye bağlı olan aşağıdaki pazarlama faaliyetleriyle pazar payında bir büyüme ve gelir elde edilebilmektedir:

- Tweet değeri, misafirleri otelinize çekecek değer katabilmektedir,
- Pinterest'i, otelin mükemmel fotoğraflarını vurgulamanın yanı sıra, promosyon fiyatı dönemlerine bağlamak için kullanılan bir araç olabilmektedir,
- TripAdvisor üzerinden özel teklifleri etkinleştirmek ve rakiplerinizin izlemesine olanak sağlaması, işletme de benzer içeriklerin oluşturulmasına katkı sağlayabilmektedir,
- Gerçek destekçilerinizi bulmak için Facebook takipçilerinin güncellenmesi avantaj sağlayıcı olabilmektedir,

Hubbs (2013) ayrıca bir otelin veya özellikle bir gelir ekibinin SM kullanımı konusunda neler yapabileceği sorusunu da ele almaktadır. Web 2.0'ın tümü konuşmalar, ağlar kurmak ve fikirlerini paylaşmaktan ibaret olduğu için şunları önermektedir:

- “Ekibi dahil et. egoları ve bölümleri bir kenara koy ve sosyal medyada gördükleriniz bunun gelir stratejinizi nasıl etkilediği hakkında açık toplantılar yap, diyalogu arttırarak fırsattları ortaya çıkar,
- Her zaman sosyal medyayı izleyin. Otellerin iletişimi izlemelerine ve iletişimlerin arkasındaki analizleri sağlamalarına yardımcı olacak birkaç

hizmet oluşturulabilmektedir. Bazı otellerde bu araçlar, markalar tarafından sağlanmıştır (ve çoğu kullanmazlar), bazıları ise sınıfının en iyisi sağlayıcısı için alışveriş yapabilmektedir. Ne olursa olsun, yardım alın böylece konuşmaları sentezleyebilirsiniz.

- Verileri kullanın. Kantitatif seçenekleri belirlemek için trend ve rekabetçi analizleri kullanın. Nitel bilgilere bakmak için incelemeleri okuyun ve anlamsal analiz araçlarını kullanın. Bu ayrıntıyı strateji tartışmalarınıza dahil edin; böylece kararlar alabilir ve harekete geçebilirsiniz.
- Tekrar test et, ölç, test et. Hedeflerinizin ne olduğunu bilin, test et, ölç ve test et, test et, test et. Hangi stratejilerin ağımla etkileşime girdiğini görün, ağımlı genişletmenize ve bu faaliyetleri gelir yönetimi stratejilerinize bağlamanıza yardımcı olacak şeylere bakın. ”

1.9.5. Sosyal Medya ve Gelir Yönetimi Fırsatlarını Değerlendirme

SM, otel operatörleri için bir fırsat olarak görülen gerçek zamanlı, iki yönlü iletişim sağlama yeteneğine sahip olmaktadır. Ek olarak, farkındalık, itibar ve iş kurma potansiyeline sahip olmaktadır (Lanz, Fischhof ve Lee, 2010: 10). Tüm bu fırsatlar belgelenir ve tartışılabilir. Noone, McGuire ve Rohlf (2011) çalışmasında SM için RM potansiyelinin değerlendirilmesi üzerinde araştırmalar yapmıştır.

Gelen kısa vadeli içerik, hedefli itme stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Çeşitli müşteri incelemeleri, hangi "eklentilerin" beğenildiğini ve beğenilmediğini belirlemek için harika bir kaynak oluşturmaktadır. Müşteri tarafından oluşturulan içerik, değer teklifini artırmaya ve müşterilerin ödemek istediği fiyatlar oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Aslında müşteriye yapılan bu "dinleme" yeni bir şey değil (örneğin konuk yorum kartları), ancak SM daha geniş ve çeşitli bir gruptan daha fazla geri bildirim sunmaktadır (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 299).

Gelen, uzun vadeli içerik içinde, ilk fiyatlandırma olan üç etki alanı tespit edilmektedir. SM verilerinin halka açık olması ile rekabetçi fiyat konumlandırmasını arttırmaktadır. Oranın şeffaflığının olması, fiyat temelli bir rekabetle sonuçlanabilmektedir. Bununla birlikte, müşteri tarafından oluşturulan ek verilerle

ürün özelliklerine ilişkin bir içgörü kazanılabilir ve fiyat artık tek rekabet temeli olanın dışına çıkmaktadır (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 299).

Belirlenen ikinci alan müşteri ilişkileri gelişimidir. Müşteriye özel verilerin toplanması, bir kuruluşun müşteri tabanının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bilgi bir sadakat programı ve / veya bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemi ile birleştirilirse, müşteri odaklı RM yaklaşımını destekleyebilmektedir. Uyarlanmış mesajlar, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma konusunda yardımcı olabilmektedir. Fırsat maliyeti bakımından, bir gelir yöneticisinin müşterinin değerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bununla birlikte, bu artık kimin daha yüksek ücret ödediği anlamına gelmemektedir. Ek olarak, yan satın alımın, uzun vadeli değerini yanı sıra takipçileri sosyal ağ bağlantısı üzerinden etkileme potansiyelleri dikkate alınmaktadır. Bu etkileyicileri tanımlamak için sosyal ağ analizi kullanılabilir ve 'etkileyici puanları' atanabilmektedir. Sonuç olarak, RM aktif bir gözden geçirenin değerini, beklenen yardımcı alımları olan bir konuğu veya üst düzey bir sadakat programı üyesi olanı karşılaştırabilir ve kimin daha fazla gelir getirmesi muhtemel olduğunu belirleyebilmektedir (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 302).

Üçüncü alan, dağıtım kanalı yönetiminin kaygıları ve kaynakların ve çabaların nereye yerleştirileceği ve azami yanıt için nereye teşvik edileceği sorusuyla ilgili olmaktadır. Misafir tarafından oluşturulan içerikte analitik araçların kullanılması, misafirlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını gösterebilmektedir. Etkileşen müşteriye anlama fırsatı kullanılmışsa, odaklanılacak kanalları belirlemeye yardımcı olabilmektedir (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 305).

Giden, kısa vadeli içerik RM'de talep kontrolünden talep yaratmaya geçişi tanımlamaktadır. Sosyal medya kanalları, kısa vadeli kapasite kullanımını teşvik etmek için itme stratejilerini uygulamak için kullanılabilir. McGuire ve Rohlf (2011) çalışmasına göre; 2009 yılında Placid Gölü'ndeki (NY) High Peaks Resort, Facebook ve Twitter'daki hayranları ve takipçileri için '46' temalı bir tanıtım yaptı: günde 46 dakika, Yüksek Tepelerdeki 46 günlük tanıtım kampanyası. Örneğin, Whiteface Dağı'nın 4867 fit yüksekliğine dayanan bir oran 48.67 ABD Doları iken, Seward Dağı'nın 4361 fit yüksekliğine dayanan bir oran 43.61 ABD Dolarıdır. Her

ne kadar bu oranlar lüks bir tatil yeri için tartışmasız düşük olsa da, promosyon tipik olarak düşük bir mevsimde odaları doldurmaya yardımcı olmuştur ve önemli bir tanıtım olanağı sağlamıştır. SM kanalları, dağıtım maliyetlerini düşürmek için de bir fırsat yaratmaktadır. SM platformlarından otelin web sitesine veya otel rezervasyon motoruna doğrudan bir bağlantı sağlamak, hayranları ve takipçileri doğrudan rezervasyon yaptırmaya teşvik edebilmektedir. Torres (2010)'da belirtildiği gibi; gezginlerin yüzde 84'ünün interneti planlama kaynağı olarak kullandığını, rezervasyondan önce ortalama 22 siteyi ziyaret ettiğini göstermektedir. Daha fazla SM platformunda bulunmak arama motoru optimizasyonunda da yardımcı olabilmektedir. Çünkü ne kadar fazla kanal, ne kadar fazla bağlantı olursa, o kadar çok olasılıkla tercih olanağı bulunabilmektedir. Kısa vadeli talebin artmasına SM marka bilincini geliştirebilmektedir ve daha sonraki marka seçim olasılığını artırabilmektedir. Bu da gelecekteki gelirleri olumlu yönde etkileyebilmektedir (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 302).

Uzun vadeli içerikte odaklanma müşteri gelişimi ve elde tutma üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. RM'de tespit edilen önemli konulardan biri, kısa vadeli gelir maksimizasyonu ve uzun vadeli müşteri gelişimi dengelenmesi olarak görülmektedir. Daha önce talep kontrolünden talep yaratmaya kadar geçen hareket, RM'yi hedefli müşteri gruplarıyla ilişkiler kurmak için pazarlama ile birlikte çalışmaya itmektedir. Müşteriyle bağlantı kurmak, marka sesi geliştirmek ve güven oluşturmak için örnek sosyal bloglar, yakınındaki imkanlar gibi otelin konuyla alakalı konular hakkında bloglar oluşturulması otel işletmesi güven ve sadakatin artmasına sebep olmaktadır.

1.10. Dijital Konaklama İşletmelerinde Gelirlerin Yönetimi

Gelirler yönetimi ilk olarak havayolu endüstrisinde başlamıştır. 1972'de Ken Littlewood, havayolu endüstrisinde matematiksel modellerin kullanımı konusundaki çalışmaları hakkında bir seminer yayınlanmış, tahmin ve gelir kontrolü yöntemleriyle, yolcu sayısını maksimize etmeden belirli bir uçuşta elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak için bir konsept yaratmıştır (Yeoman, 2011: 5). Bozulabilir stok, kısıtlı kapasite, değişken talep, mikro segmentli pazarlar, gelişmiş rezervasyonun mevcudiyeti ve düşük değişken / sabit maliyet oranı RM gibi

özellikleri paylaşan diğer işletmeler için önemli bir katkısı olabilmektedir (Wirtz, vd., 2003: 219). Otel endüstrisinde RM'nin başlangıcı “doğru müşterilere doğru kapasiteyi doğru fiyatlarla satmak” olarak ortaya çıkmaktadır (Smith, Leimkuhler ve Darrow, 1992). Mahmoud (2015) sözleriyle: “Gelir Yönetimi, otelin hizmet etmek zorunda olduğu müşteri gruplarını (pazar bölümleri) doğru şekilde belirleyerek, doğru ürün ve hizmetleri belirleyerek, otel sahiplerinin en yüksek karları elde etmelerine yardımcı olan tekniği temsil eder. bu müşterilere sunulacak en uygun fiyatları ayarlamak ile oluşabilir.” şeklinde yorumlamaktadır.

1.10.1. Dijital İşletmelerde Fiyat Gizliliği

İnternet üzerinden, otel işletmecileri tarafından fiyatların ve otel odalarının mevcudiyetinin hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Ya kendi kanalları ya da sınırsız sayıda dağıtım ortağından biri kullanılabilir (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 302). Yeni kazanılan şeffaflık, RM'yi farklı bir fiyatlandırma yaklaşımına zorlamaktadır (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 298). SM, klasik iş biçimini müşteri (B2C) iletişimine etkileşimli bir müşteriden müşteri (C2C) fırsatına dönüştürmektedir. Turistler, yüksek oranda algılanan riskleri buldukları için turizm hizmetlerinin arayışı içindedirler ve bu da belirsizliği azaltmanın bir yolu olmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005: 823). Müşteri bilgileri ve oranları kolayca alabilir ve karşılaştırabilmektedir (Noone, McGuire ve Rohlf, 2011: 302). OTA'ların büyümesiyle (örneğin Expedia) otellerde daha şeffaf bir fiyatlandırma gelişmiştir. Pellinen'e (2003) göre fiyatlandırma hizmet şirketleri için merkezi bir yönetim görevidir. Fiyatlandırma kararları, sadece maliyet ve rekabet konularının dikkate alınmadığı, aynı zamanda misafirler gibi diğer şirket ve çevre ile ilgili özelliklerin dikkate alındığı daha bütüncül bir yaklaşım olmaktadır (Avlonitis ve Inounas, 2006: 205). Konaklama endüstrisinde, önemli bir konu olan otel imajı, kârlılık ve verim yönetimi ile ilişkili olan bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmek kritik bir iş olarak ortaya çıkmaktadır. Üç farklı otel fiyatlandırma tekniği vardır: maliyete dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma ve müşteri odaklı fiyatlandırma. Misafirleri bilerek ödeme yapma isteklerini proaktif olarak değiştirmek, değere dayalı fiyatlandırma olarak adlandırılan, çok daha karlı ve aynı zamanda uygulanması daha zor bir teknik olmaktadır (Nagle ve Holden, 1995: 66).

İnternet sayesinde, ürünlerini fiyatlandırmada yeni bir yolun yanı sıra oteller için yeni bir dağıtım kanalı oluşturulmaktadır. Yeni elektronik dağıtım kanalları, gelir yöneticilerine fırsatlar ve problemler konusunda meydan okumaktadır (Choi ve Kimes, 2002: 24). OTA'lar genellikle otelin kendi web sitesine göre daha düşük bir fiyat sunabilmektedir. Çeşitli dağıtım kanalları sayesinde çevrimiçi ortamda da bir RM stratejisi uygulamak daha da zorlaşmaktadır (O'Conner ve Frew, 2002: 35). İyi bir dağıtım kanalı portföyü seçmek, değer katacak, markayı geliştirecek ve müşteri sadakati oluşturacaktır (Sigala ve Buhalis, 2002).

Elektronik piyasa fiyatı ile birlikte fiyat şeffaflığı artmış, bu da daha düşük bir ürün fiyatı ile sonuçlanmıştır (Buhalis ve Zoge, 2007). Bu şeffaflığın bir sonucu mevcut olan en iyi oran (BAR)'ı ortaya çıkarmaktadır. Konuklar, kaldıkları süre için ortalama bir ücret ödememektedirler, ancak aslında her gün için bir BAR ücret almaktadırlar (Anderson, 2010: 5).

SM, otel hizmetleri, fiyatlar, memnuniyet düzeyleri ve algılanan değer hakkında fikirlerini paylaşma konusunda dünya çapında bir olanak sağlamaktadır. Bu tür gözden geçirmeler genel şeffaflık seviyelerini arttırmaktadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 36). Ayrıca, dağıtım kanallarının artması müşterinin RM'ye maruz kalmasını arttırmaktadır (Noone ve Mattila, 2009: 272).

1.11. Dijital Geri Bildirimlerin Önemi

Bir otel, belirli ana hedeflere ulaşmak için faaliyet göstermektedir; daha fazla gelir elde etmek, yüksek misafir memnuniyeti ve rakiplere göre daha üst sıralarda yer almak. RM kavramlarının uygulanması bu amaçlara çeşitli araçlarla ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Mahmoud, 2015).

Orkin (1988)'de belirtildiği gibi; RM uygulamalarında kullanılan birçok araç ortaya çıkmaktadır. Özellikle dört ana alana odaklanması gerekmektedir: öngörme sistemler ve prosedürler, strateji ve taktik planlar ve geri bildirim sistemleri. Gelecekteki talep tahminleriyle başlayan ve hız kontrolü için otomatik sistemler tarafından desteklenen, çalışanların önerileri uygulamalarında taktiksel bir plana ihtiyaç duymaktadır. Etkinliği sağlamak için yöneticilere ve çalışanlara kararlarının etkisini göstermek bir geri bildirim döngüsü ortaya çıkarmaktadır (Orkin, 1988: 53). Bu aynı

zamanda otel hizmetleri organizasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Magnus Worldwide'ın CEO'su Tom Magnuson Hotel Management ile yaptığı röportajda (Leposa, 2014) şöyle demiştir: “İyi bir fiyatlandırma stratejisi için bize sağlam bir temel oluşturacak en iyi verinin ne olduğunu bulmaya çalışıyoruz ve inceleme verilerini kullanmak, RM stratejimizin kilit çaplarını ilerletebilmiştir. ”



İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTALLEŞME VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dijitalleşme hayatımızda her geçen gün daha fazla bütünleşen yeni oyun kurucu ve bir şeyleri düşünme, şekillendirme yollarını değiştiren teknoloji olmaktadır. İşletmelere büyüme stratejileri kazandırma ile birlikte yeni boyutlar kazandırmaktadır. Dijitalleşme, nesnelerin, görsellerin, seslerin bilgi akışını hızlı ve kendiliğinden bir sinyal kanalı üzerinden aktarmaktadır. Sonuç olarak dijital temsil veya daha spesifik olarak, nesne için dijital görüntü, sinyal için dijital biçim olarak adlandırılmaktadır. Bu ilk sayısallaştırma tanımının sonucu, fiziksel dünyada bulunan bir şeyin başka bir medya biçiminde temsilini oluşturması olarak tanımlanmaktadır.

Nicholas Negroponte (Massachusetts Teknoloji Enstitüsünü Emeritus Medya Laboratuvarı'nın kurucusu ve Başkanı) "Dijital Olmanın" özünü atomların önemini bitlerle değiştirmek olarak tanımlarken aynı yaklaşımı benimsemektedir (Bhutani ve Paliwal, 2015:11). Dijitalleşmenin ilk tanımı bugünün e-Ticaret dünyasının yaratılmasını sağlamaktadır. Analog yeteneklerin dijital kopyalarını oluşturmak için milyonlarca yatırım yapılmaktadır. Şimdi fiziksel mağaza ve e-Mağaza, fiziksel ödemeler ve e-Ödemeler, gerçeklik ve/veya sanal gerçeklik uygulamaları hayatımızda yer edinmektedir. İlk sayısallaştırma tanımında belirtilen ikilik, yeni tür sosyo-ekonomik büyüme fırsatları, yeni verimlilik düzeyleri, herkesin hayal edebileceğinden daha fazla şeffaflık ve seçim yaratmaya neden olmaktadır.

Farklı bir sayısallaştırma tanımının olanaklarını: Bir toplumun büyüme gelişimi ve değer yaratma hedeflerinin derecesi teknoloji ile gerçekleştirilir. Değere ve gelire dayalı bir tanım, dijital bilginin özelliklerini temel alan yeni değer yaratacak nesnelere hakkında bilgiyi yönetmenin ötesine geçerken dijitalleştirme fikrini genişletmektedir. İşlemler ve sistemler hakkında düşünmek yerine, değer yaratmada rol oynayabilecek teknoloji dizisini düşünmek: cep telefonları, telemetri, sosyal tercihler, büyük veri, meta veri, analitik, davranış, ifade, bulut altyapısı, vb. gelişmekte olan dijital ekonominin ve gelecekteki değer kaynaklarının bir parçasını temsil etmektedir (Bhutani ve Paliwal, 2015: 13).

Şimdi, mevcut değer tekliflerini dijital kanallar üzerinden çoğaltmanın ötesine geçtiğinizde mümkün olan iş modellerini düşünmek gerektirir. Bu dijitalleştirme açıklaması Google'da ve Facebook'ta, bilgilerin, bilgi temelli ürünlerin basit otomasyonu ve dağıtımından ziyade, bilgilerin bilgisine, anlamlarına, bağlantılarına ve insan deneyiminin genişletilmesine önem veren temel stratejilerin gerisinde olmaktadır.

Dijital olarak ses senaryosunda, mobil internet gibi trendlerde IoT ve büyük veriler tüm alanlarda daha büyük fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler buradan, kaynaklarını ve maliyetlerini optimize etmek ve kurumsal teknolojiler, süreçler hakkında daha fazla bilgi geliştirmek için bu tür teknikleri kullanmaktadırlar. Sosyal çevre, insanları bir araya getirmeye yardımcı olmuş ve ortak bir dijitalleşme platformuna yerleştirmektedir. Maliyet verimliliği ve sayısız büyüme fırsatları nedeniyle bu ekonomik istikrarı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, bu yaklaşım genel olarak büyümeyi hedefler ve bizi sürdürülebilir kalkınmaya yaklaştırmaktadır (<http://www.iamwire.com/2015/02/2015-year-digital-darwinism/109585>, Erişim: 08.10.2019).

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramının geçmişi Orta Çağa kadar uzanmaktadır. Avrupa ülkelerinde ormancılık alanında üretim planlamasında On ikinci yüzyıldan itibaren sürdürülebilir üretim yöntemleri kullanılmaktadır. O zamanlardaki ana amaç, dünya ormanlarının gelecek nesillere aktarılması hedefine doğru yönelerek ağaç ürünleri üretim aşamalarında doğal bitki örtüsüne zarar vermemesinin önemli olduğu benimsenmektedir. Felsefi açıdan bakılacak olursa; Aristo'nun Yunan ev hayatı üzerine yapmış olduğu çalışmalarda ise ev ekonomisinin tüketim odaklı değil aynı zamanda kendi kendine yetebilir düzeye gelmesi yönünde yapmış olduğu çalışmalar, günümüzde sürdürülebilir kalkınma ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı modern literatürde ise ilk kez "Club of Rome" adındaki düşünce kuruluşunun 1972 yılında yayınladığı "Büyümenin Sınırları" (The Limits to Growth) adlı kitapta kullanılmaktadır (Ehnert, 2009: 35-36).

Dünyada Sanayi devriminin sonrasında doğal kaynakların tüketimi hızla artmıştır. Büyüyen sanayi ekonomisinde çevresel kaygılar, sosyal adaletsizlik gibi kavramlar tartışılmaya başlanmış ve fiziksel çevrenin kirlenmesi karşısında çözüm yolları aranmaya başlanmıştır (Bahaire ve White, 1999: 167). Son yüzyılda birçok ekonomik kalkınma stratejileri denendikten sonra özellikle son otuz yılda sürdürülebilir kalkınma prensipleri dünya genelinde kabul görmektedir. Yapılan birçok anlaşma ve bildiriye rağmen örneğin dünya petrol rezervlerinin tahminen 50 yıl daha yeteceği, ormanların hızla yok olması, hızla artan nüfusa yetecek su ve gıda bulunmaması, gelir adaletindeki uçurumun derinleşmesi, iklim değişikliği gibi sorunlar sürdürülebilir kalkınmada somut adımların acilen atılması gerekliliğini göstermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, hızlı sanayileşmenin çevreye verdiği zararların önüne geçmeyi amaçlar ve nesiller arası adaletin ve dengenin sağlanabilmesi için büyük önem teşkil etmektedir (Emeksiz, 2007: 147). Gelişmenin planlaması sadece fiziksel çevreyle sınırlı kalmamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, çevresel, kültürel, teknolojik, sosyal, politik ve ekonomik çevre değerlerini de hesaba katmalıdır (Kuntay, 2004: 91). Bu genel perspektiften yola çıkarak sürdürülebilir kalkınmanın temel boyutları şu şekilde sayılabilir:

- Çevresel sürdürülebilirlik,
- Kültürel sürdürülebilirlik,
- Sosyal sürdürülebilirlik,
- Ekonomik sürdürülebilirlik.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN TANIMI

Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN: International Union for Conservation of Nature), Birleşmiş Milletler desteğiyle hazırladığı “Dünyayı Koruma Stratejisi”nde sürdürülebilir kalkınmayı doğal kaynakların gelecek nesiller için korunması şeklinde tanımlamıştır (IUCN, 1980:1). Ardından Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı “Brundtland” raporunda ise kavram, gelecek nesillerin gelecekte ihtiyaçlarını karşılamasına mani olmadan günümüzün ihtiyaçlarını karşılamak,

ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmeyi bir arada sağlamak olarak tanımlanmaktadır (UN, 1987: 1).

Dünya nüfusu arttıkça gelecek nesillerin ihtiyaçları da artacağından, ekonomik ve sosyal olarak halkının ihtiyaçlarını karşılayamayan toplumların çok daha planlı ve dikkatli hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle Afrika ülkelerinde yaşanan nüfus patlaması ve bunun getirdiği açlık, içme suyu sıkıntıları, sağlık gibi sorunlar, bu gibi bölgelerde gelecek nesillerden önce günümüz insanların temel yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasını zorunlu kılmaktadır.

Keating'e (1996) göre sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama gücüne zarar vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılamak demektir. Dünyadaki kaynakların sınırlı olduğu gerçeği, geçmişte olmadığı kadar kalabalıklaşan dünya nüfusu, küresel ısınma, çevre kirliliği, birçok türün yok olması, ozon tabakasının incilmesi gibi sorunlar, sürdürülebilir kalkınmanın çıkış noktalarıdır. Dünya genelindeki bu sorunların varlığı ve derecesi ile ilgili farklı bilim insanların farklı görüşleri mevcuttur. Sorunların gerçekliği ve dünya kaynaklarını ne düzeyde etkilediği konusunda daha detaylı araştırmalar yapılması gerektiği açıktır. Ekonomik büyüme sırasında doğal kaynakların tüketilmesinin mutlaka azaltılması, çevresel kurallara harfiyen uyulması, temel amaç olan gelecek nesillerin yaşama hakkını sağlama konusunda atılması gereken adımlardır (Müller, 1996: 177). Bu adımlar sadece resmi kurumlardan beklenmemeli, sorumluluk paylaşımı konusunda dünyada yaşayan her insanın bilinç düzeyi arttırılmalıdır.

Uzun vadeli bir ekonomik kalkınmanın şartlarını oluşturabilmek için çevrenin korunmasına önem vermek, sürdürülebilirliğin temel amacıdır (Kayacı, 1998: 13). Çevre dendiğinde sadece doğal çevre düşünülmemeli, insanların yaşadığı sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerin de korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik büyümeye karşı bir fikir olarak algılanmamalıdır. İnsanların yaşam kalitesinin arttırılması, çevrenin korunması ve gelir adaletinin sağlanması gibi sürdürülebilir kalkınma unsurlarının sağlanabilmesi için ekonomik büyüme gerekli ve önemlidir (Demir ve Çevirgen, 2006: 12). Çevresel sorunların temelinde hızla büyüyen ekonomi olduğu gerçeğinin yanında, gelişen

ekonomi, bilim, teknoloji ve endüstri, insanların yaşam kalitesini yükseltmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, bu gelişmelerin çevreye zarar vermeden devam etmesi prensibidir (Kaynak, 2007: 43). Kaynakların tüketiminin azaltılması ve çevrenin korunması konusunda yeni teknolojiler geliştirilmeli, araştırma ve geliştirmeye önem verilmeli ve bilinçsiz tüketim azaltılmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi, nüfus artışının etkilerini, doğal kaynakların yenilenmesi için gerekli teknolojik gelişimi, ekonomi ile çevresel koruma ilişkisini, çevresel sınırları, canlı türlerinin yaşam hakları konusunu, ekosistem bütünlüğü yaklaşımını açıklamalıdır (Swarbrooke, 1999: 10). Bu durumda yaşanabilir bir dünyada yaşayabilmek de sürdürülebilirliğin bir parçasıdır. Ekonomik büyüme, çevre ve yaşanabilirlik konularında bir denge sağlanması, olumsuzlukların azaltılması, çevrenin korunması, sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri olmalıdır. Bu bağlamda turizm kalkınmasında da turizmin kaynakları arasında sayılan yerel kültürün ve doğal çevrenin korunması ile büyüme arasında denge sağlanması gerekmektedir (Öztürk, 2007).

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre; sürdürülebilir turizm, insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da etkileşim içinde bulunmadığı ekolojinin bozulmalara sebep olmadan korunması, kültürel bütünlüğün, çevreci süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamını devam ettiren sistem parçalarının devam ettirilebildiği, tüm varlıkların ziyaret edilen bölgedeki halkın, turistlerin mali, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak biçimde ve gelecek neslin de ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde yönetilebildiği bir sistem bütünü olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm kavramsal bütünlük çerçevesinde sadece bir tek turizm türünü değil, diğer çeşit turizm türlerinin bütünlüğünü sağlayıp, geliştirilmesine yönelik faaliyetler yürütülürken benimsenmesi gereken ilkeleri tanımlamaktadır (<https://www.gelecekturizmde.com/> Erişim: 01.08.2019).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre sürdürülebilir turizm ilkeleri şunlardır:

2.3.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri (UNEP, UNWTO)

2.3.1.1. Ekonomik Süreklilik

Turizm alanlarının ve yatırımlarının başarılarını devam ettirebilmeleri için, uzun dönemde yarar sağlamaya devam edebilmeleri için oluşturulan politikaların yerelde uygulanabilir olmasını, girişimlerin ulusal ve uluslararası çapta sürdürülebilir rekabet edebilirliğini sağlamak.

Sürdürülebilirliği bir kavram olarak “ekosistemlerin temel işlevlerini ve süreçlerini uzun vadede sürdürme kapasitesi” olarak anlayan ekonomik sürdürülebilirlik, işletme ve toplum arasında sorumlu ve faydalı bir denge sağlayacak şekilde mevcut kaynakları en iyi şekilde kullanmak için çeşitli stratejilerin kullanımına dayanmaktadır. Uzun vadede elde edilebilir, ihtiyaç duyulan kaynakları daha uzun süre korurken, gelir ve karın maksimuma çıkarılması olarak anlaşılabilir (Osburg, 2017: 141). Bir işletme bağlamında, ekonomik sürdürülebilirlik, şirketin birleşik varlıklarını zaman içinde karlılığını sürdürmeye devam etmesini sağlamak için verimli bir şekilde kullanmayı içermektedir.

Ayrıca, olumlu şirket davranışı ve sürdürülebilir faaliyetlerde bulunan şirketler mali etkileri sağlayan hükümet politikaları tarafından kısmen teşvik edilmektedir, bu, “sürdürülebilirliğin çevresel / sosyal yönlerinin ekonomizasyonu” olarak anlaşılabilir (Tardieu 2014).

2.3.1.2. Yerel Kalkınma

Turistlerin yerelde konaklama, yerel üretici ve hizmet sağlayıcı ile buluşma, yerelde satın alma oranını çoğaltan önlemleri desteklemek, turizm ürününün yerelden katkısını artırmak.

2.3.1.3. İstihdam Kalitesi

İrk, cinsiyet, engellilik gibi alanlarda ayrımcılık olmaksızın, mesleki uzmanlaşmayı desteklemek, fiyat ve hizmet kalitesini düzenleyerek turizm ile yaratılan yerel istihdamın sayısını ve kalitesini arttırmak.

2.3.1.4.Sosyal Katılım ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Turizm hizmetlerinden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların, genele yaygın ve adil bir biçimde dağıtılmasına çalışmak, ekonomik ve sosyal olarak dezavantajlı kesime sağlanan fırsatları, gelir ve hizmetleri iyileştirmek.

2.3.1.5.Ziyaretçi Memnuniyeti

İrk, cinsiyet, engellilik hali, yaş veya başka bir ayrımcılık yapılmaksızın, ziyaretçilere güvenli, tatmin edici, sürdürülebilir ve yenilikçi bir deneyim sunmak, “sorumlu turist” olgusunu desteklemek.

2.3.1.6.Yerelden Kontrol

Yerel yönetimlerin planlama, yönetim ve uygulama aşamalarında turizmin diğer paydaşları ile istişare içerisinde olmasını sağlamak, bölgede turizmin gelişimi konularında bölge halkı/toplulukları ve sivil toplumu güçlendirmek ve süreçlere dâhil etmek.

2.3.1.7.Toplumsal Refah

Sosyal bozulma ve istismara yol açmadan yöre halkının sosyal yapı ve kaynaklara, imkânlarla ve yaşam destek sistemlerine erişimlerini sağlayarak, yaşam kalitelerini muhafaza etmek ve iyileştirmek.

2.3.1.8.Kültürel Zenginlik

Tarihi mirasa, özgün kültüre, geleneklere ve yöre halkının ayırt edici özelliklerine saygı duymak ve bunların değerlerini artırmak.

2.3.1.9. Fiziki Bütünlük

Kentsel ve kırsal alanların kalitesini muhafaza etmek, iyileştirmek ve çevrenin fiziki ve görsel açıdan bozulmasını önlemek.

2.3.1.10. Biyolojik Çeşitlilik

Doğal alanların, yaşam alanlarının, yaban hayatının, türlerin ve endemizmin (yöreye özgü türlerin) korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı asgari düzeye indirmek, bu uygulamalar süresince ve sonrasında koruma-kullanma dengesi gözeterek bunların bilinirliğini artırmak.

2.3.1.11. Kaynakların Verimli Kullanımı

Turizm tesislerinin ve hizmetlerinin gelişimi ve işletiminde, kısıtlı ve yenilenmeyen kaynakların kullanımını asgari düzeye indirmek, doğal, kültürel ve tarihi değerler söz konusu olduğunda yerel sahiplenmeyi ve ulusal ve uluslararası bilinirliği artırmak, bu uygulamalar süresince ve sonrasında koruma-kullanma dengesi gözeterek bunların bilinirliğini artırmak.

2.3.1.12. Çevresel Etki

Turizm işletmeleri ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve toprak kirliliğini ve atık üretimini asgari düzeye indirmek, yöre halkını, işletme çalışanlarını ve misafirleri çevresel etki bağlamında bilgilendirmek ve “sorumlu işletme”, “sorumlu turist” gibi kavramları yaygınlaştırmak.

1980'lerin başlarından bu yana, sürdürülebilirliğin çevresel yönleri, çevre kirliliği ve asit yağmuru ile ilgili kaygılar taşımaktadır. Zaman içinde, tartışmalar su ve diğer doğal kaynaklar, biyolojik çeşitlilik, temiz enerji, tarım ve gıda gibi diğer çevresel yönleri içermektedir. Şimdi İklim Değişikliği teması belki de en büyük endişe kaynağını oluşturmaktadır (Tardieu 2014). Bu nedenle, Ekolojik Sürdürülebilirlik, ekosistemlerin temel işlevlerini ve süreçlerini uzun vadede sürdürme kapasitesi olarak görülebilmektedir.

Dijital Çözümler, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti'nin (IoT, bağlantılı nesnelere ve insanlar) vb. şu anda ortaya çıkması, akıllı analitik ve görselleştirme tekniklerinin uygulanmasıyla, bizim yöntemimiz hakkında daha fazla bilgi edinmemize yardımcı olacak çok miktarda veri üretebilmektedir. Birbirimizle ve çevremizle etkileşimde bulunmak; işletmelerle ve çevremizdeki dünya ile bu tür iç görülerin kilidini açmak, daha sürdürülebilir davranışlar için kalıplar keşfetmemize olanak sağlayabilecektir (Tardieu 2014).

2.4. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN TEMEL FAYDALARI

- **Bekleme süresini kısaltır:** Havaalanlarında check-in veya hatta rehberlik olarak self servis seçenekleri sunarak, sıraları azaltır.
 - **İletişim akışlarını arttırır:** En son haberleri düzenli olarak güncelleyebilir ve otomatik olarak misafirlerin güncellenebilecek içeriğe erişmelerini sağlayabilir.
 - **Ekolojik ve yeşil inisiyatif oluşturur:** Konaklama işletmelerinde internet teknolojileri kullanarak eko model oluşturulur. Daha az anahtar kart, daha az biniş kartı ve daha az kağıt basar ve hepsini dijital hale getirir. Ayrıca daha az tükmeği teşvik eder, örneğin odanın bütün gün sıcak kalması yerine konuklar geri gelmeden sadece 30 dakika önce ısıtılması gibi.
 - **Müşterileri tanıma olanağı:** Veri analizi sayesinde müşteriye daha iyi anlayabilir, tercihler ve zevkler hakkında daha fazla bilgi edinilebilir.
 - **Teklifleri kişiselleştirir:** Misafirlerin profiline göre teklifler sunarak kişiye özel teklifler sunulup, memnuniyet oranı en üst seviyeye çıkarılabilir.
- Maliyetler Düşer: Yeşil uygulamalar ile maliyetler düşer, aynı zamanda tüm dijital dönüşümler iletişimi geliştirir ve bu maliyetleri düşürür.
- Performans arttırır: Çalışanlar, müşteriler hakkında daha fazla bilgiye erişebildiklerinden ve bölümler arasında daha iyi bir koordinasyon ve iletişim elde edip daha iyi hizmet sunabilir.

2.5. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖRNEKLERİ

2.5.1. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti önümüzdeki on yılda 14,4 trilyon dolarlık bir pazar olacak ve bağlantılı “eşyaların” sayısı 2020 yılına kadar yaklaşık 25 milyar artacaktır. Açıkçası bu devasa pazarın ağırlama endüstrisi üzerindeki etkisi yüksek oranda olmaktadır (<https://apiumtech.com/blog/digital-transformation-in-hospitality/> Erişim:05.09.2019).

Nesnelerin interneti (IoT) kavramı, internet bağlantısı ve bilgi işlem yeteneğinin çeşitli nesnelere ve aygıtlara yayılmasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Mulani & Pingle, 2016: 1). Nesnelerin interneti kavramını, kendini otomatik olarak organize etme, bilgi paylaşma, veri ve kaynak sağlama, yüz durumlarında tepki verme, hareket etme, çevrede değişiklik yapma kapasitesine sahip açık ve kapsamlı bir akıllı nesnelere ağı olarak tanımlanmaktadır (Madakam, 2015: 250). Kevin Ashton'ın (Ashton, 2009) 1999 yılında ilk defa telaffuz ettiği bu kavramın çıkış noktası 1991 yılında bir grup akademisyenin kahve makinasındaki kahve miktarını görebilmek için geliştirdiği sistem olarak kabul edilmektedir (Stafford- Fraser, 1995; Kutup, 2011: 151).

- **Kişisel Online Check-in:** Cep telefonunuzu kullanarak check-in yapabilmek bir zorunluluk haline geldi. Bu seçeneği müşterilere sunmak, herkes için bekleme süresini azaltmaya yardımcı olan bir self servis deneyimi olması nedeniyle kesinlikle bir katma değerdir. Müşterinin kontrolünü ve dolayısıyla memnuniyetini arttırıyorsunuz; Rezervasyonu ile ilgili bilgilere doğrudan telefonundan erişebiliyor. Bilgiye sadece erişimi arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda kullanıcının düzenlenmesini de sağlıyor. Son dakika değişiklikleri müşterilere iletilebilmektedir (L. Karam, 2016: 12)
- **Elektronik Kapı Kartları:** Giderek daha yaygın bir uygulama, otel misafirlerine mobil cihazlarında elektronik anahtar kartlar göndermektir. Tutarlı bir deneyim yaşamalarını sağlamak için aynı otele veya aynı zincirden bir otele dönen konuklar için oda tercihleri kaydedilebilmektedir. (ApiumTech, 2016)
- **Akıllı Sistemler:** IoT ile termostatlar gibi şeyleri daha güçlü bir şekilde kontrol edebilir, akıllı ampulleri, misafirlerin sorularını cevaplamak, odaya ses algılayıcıları entegre etmek, dijital gazeteler, kahve makinelerinde akıllı sensörler, hareket düzenine dayalı tüm işler yapılabilmektedir. Bütün bunlar doğrudan bir mobil cihazdan kontrol edilebilmektedir.

2.5.2. Artırılmış Sanal Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, birçok sektörde büyümeye devam eden inanılmaz bir teknoloji olmaktadır. Konaklama sektöründe de belirli bir bölgeyi ziyaret eden gezginler, sitenin görülmesiyle ilgili belirli bilgileri almak için bir uygulamayı kullanabilir ve bu da deneyimi daha canlı hale getirebilmektedir. Bir kullanıcının akıllı telefonunun kamerasını kullanarak, uygulamalar ekrana tam konum, tarihi bilgiler, yakındaki restoranlar hakkında bilgi ekleyebilir ve aslında hayal gücünün ilerleyişine gidebilmektedir. Bu tür uygulamalar kişisel bir turistik rehber rolü üstlenmektedir.

Oteller, müşterilerin alanı ve çevresini keşfetmelerini sağlayarak oteli neredeyse gezerek potansiyel müşteriler için sürükleyici bir deneyim sağlayabilmektedir. Diğer oteller, gezginlerin çevresi hakkında daha fazla bilgiye erişebilecekleri otel odalarında interaktif haritalar içermektedir.

Mayıs 2017'de yayınlanan bir rapora göre, (Grand View Research, Inc). VR endüstrisinin 2025 yılına kadar 692 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu konseptin temel olarak Eğitim, Tıp ve Sağlık, Mimarlık gibi diğer uygulamalara kadar genişleyebilmesi beklenmektedir. , Spor, TV Programları, Filmler ve Müzik ve daha fazlası bu uygulamaları kullanabileceği ifade edilmektedir.

2.5.3. Otel Rehberliği

Bir harita üzerinde gıda alanları, alışveriş alanları, terminaller hakkında bilgiler sağlayarak bilgi merkezinin yerini alan mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Ayrıca, örneğin bir uçuş ertelenirse, uygulama yolcuları uçuş bilgileri hakkında da bilgilendirebilir. Kullanıcının nihai hedefine nasıl ulaşacağını veya bir taksi rezervasyonu yapma veya hatta otoparkın doluluk durumunu bilme seçeneğini gösteren seçenek bile ekleyebilmektedir. Misafir kalacağı otelin tüm planını mobil uygulamalar ile tanıma fırsatı edinebilmektedir.

2.5.4. Dijital Kat Hizmetleri

Teknolojik uygulamaların kat hizmetleri birimi için yapabilecekleri kesinlikle inanılmaz ölçeklere ulaşmaktadır. Personelin verimliliğini artırır ve açıkça, daha iyi bir hizmet kalitesi ve dolayısıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağladığımız

anlamına gelmektedir (L. Karam, 2016). Peki bir uygulama bir otelin oda temizliği için ne yapabilir? Her Şeyden önce, operasyonları yönetmek ve ilgili departmanların faaliyetlerini koordine etmek söz konusu olduğunda yardımcı olmaktadır (Apium Tech, 2016). Resepsiyon departmanı bir odanın boş olduğunu ve bu nedenle yolculara tahsis edilmeye hazır olduğunu bilmektedir.

Ayrıca, gerçek zamanlı envanter yönetimini mümkün kılar ve bu bilgilere tüm personele erişim sağlar ve çalışmalarını daha verimli hale getirebilmektedir.

Çalışmayı tüm departmanlar için daha kolay hale getirmek ve iletişimi geliştirmek dışında, çalışanlar için onları eğitmek, performans raporları oluşturmak kat hizmetlerinin zaman kazanmasına fırsat sağlamaktadır.

2.5.5. Veri ve Analitik

IoT entegrasyonları, sensörler, mobil uygulamalar ile sabit bir veri akışı gibi uygulama çözümleneleri hayatı kolaylaştırmaktadır. Büyük verilerin gücünü detaylı bir şekilde aşmayacağı ancak sadece stratejileri kullanıcının gereksinimlerini ve tercihlerini yerine getirmek için uyarılma, operasyonların verimliliğini artırma ve gelirleri artırmayı sağladığını varsaysak bile tüm bu veriler daha iyi önleme ve tahminler elde etmek için de kullanılabilir.

2.6. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ TEKNOLOJİ EĞİLİMLERİ

Otel endüstrisinde “her zamanki gibi iş” kavramı hızla gelişmektedir. Genel ve “çerez kesici” hizmetleri bir kaç yıl önce yeterli olsa da, artık durum böyle değil. Konuklar şimdi daha kişiselleştirilmiş seçenekler talep ediyorlar, böylece işletmeler ayrı gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Ayrıca, dijital topluluğun yükselişi rekabetin zor olduğunu gösteriyor. Bu nedenle, sadık müşterileri elde tutmayı umuyorlarsa, otellerin kaynakları ve sistemleri kullanmaları gerekmektedir. Otel teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin varlığı önümüzdeki yıllarda geliminin artmasına yol açabilecektir (<https://www.revfine.com/hotel-technology/> Erişim:08.09.2019).

Revfine Optimistic Revenue işletmesinin yaptığı çalışmaya göre; Otel teknoloji eğilimlerini on bir ana başlıkta toplamaktadır.

2.6.1. Akıllı Oteller

“Akıllı” teknoloji günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş gibi görünmektedir. Konaklama sektöründe önemi hergeçen gün gözle görülebilir düzeye gelmektedir. Otomatik ödeme hizmetleri, her odadaki özelleştirilmiş çevre ayarları, Nesnelerin İnterneti (IoT) kullanımı ve kablosuz veri bağlantısı artık yaygın bir hal almaktadır. Nihai hedef, misafirlere tamamen özelleştirilmiş bir deneyim sunmaktır. Bu, söz konusu otelin marka kimliğini pekiştirmeye yardımcı olarak ve sonuçta gelecekte geri dönüş olasılıkları daha yüksek olacağı bilinmektedir.

2.6.2. Hizmet Otomasyonu

Self-servis hizmet otomasyonu, karar verme sürecini otel personelinin aksine misafirlerin ellerine bırakma niyetinde olmaktadır. Bu doğrudan birçok sektörde tanık olan eğilimleri takip edilmektedir. Self-servis kiosklar, çevrimiçi kayıt, hedefli geri bildirim anketleri ve bir odanın içindeki olanakları önceden ayarlama seçenekleri artık merkeze girmeye başlamaktadır. Ancak, bu, geleneksel personelin denklemden çıkarılmış olduğunu söylemek değildir. Onların hizmetleri, daha yüksek bir kurum içi otomasyon anlayışıyla artırılmaktadır.

2.6.3. Yüz Tanıma Teknolojileri

Birçok tüketici yüz tanıma teknolojisine alışmaya başlamıştır. Özellikle akıllı telefon güvenliği ile ilgili olarak birçok uygulama hayatımıza girmiştir. Yine de, bu aynı yöntemlerin modern otel teknolojisinin bir diğer önemli yönünü temsil ettiğini belirtmek önemli olmaktadır. Yüz tanıma uygulamalarının otel yönetimi için sağlayabileceği birçok avantaj vardır:

- Gelişmiş güvenlik ve gizlilik seviyeleri,
- Sadece yetkili personel belirli bölgelere girebilmektedir,
- Yöntem, başka bir doğrulama biçimi olarak elektronik ödemelerle birlikte kullanılabilir.

2.6.4. Robotlar

Otel teknolojisi Şimdi robotların konuk hizmetleri ve konaklama ile ilgili olarak artan yeteneklerine daha fazla güvenmektedir. Robotlar unutulmaz sonuçlarla konsiyerj rolünü benimsemektedir. Bavul olarak da kullanılabilinmektedir; İki farklı konum arasında gezinirken gezginlerin ahizesiz bir kenardan yararlanmalarını sağlamaktadır. Bir başka ilginç gözlem, konukseverlik odaklı robotların, genel konuk sorularını yanıtlayma ve oda servisi sağlama gibi temel görevleri gerçekleştirmek için kullanılabilirdir. Aslında, Japonya'da bir otel zaten bu mekanik harikalar tarafından tamamen kadrolu olarak çalışan robotlarla yapılabilmektedir. Bununla birlikte, robotlar, insani etkileşimi tamamen değiştirmek yerine insan etkileşimini desteklemek için kullanılabilir.

2.6.5. Misafir Uygulamaları

Akıllı telefonlar günlük iletişim açısından merkezi bir aşamaya ulaşmaktadır. Arkadaşlarınızla sohbet etmekten, e-postaları yanıtlamaktan ve çevrimiçi olarak ürün satın almaktan, ortalama tüketicinin bu tür yenilikçi uygulamalara bağlı olduğudur. Ağırhama sektöründe bu gözlem kaybedilmemektedir. Oteller artık kendi markalı uygulamalarını geliştirmektedir, böylece konuklar daha fazla bağlantı ve yazışma seviyesinin keyfini çıkarabilmektedir. Modern paketler sanal ödemeler, bir odaya 360 derecelik turlar ve konsiyerj ile anında iletişim gibi özellikler sunmaktadır.

2.6.6. Sesli Uygulamalar

Alexa ve Siri gibi ev tipi cihazların yükselişı, temel sesli aramaların ardındaki mekaniğinin son birkaç yılda inanılmaz bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Sadece daha ayrıntılı cevaplar vermekle kalmaz, aynı zamanda mevcut otel teknolojisini artırmak için bu sistemleri kullanmak çok daha kolay olmaktadır. Ahizesiz bir dünyada, bu aslında çok mantıklı gelmekte ve konuklar Şimdi rezervasyon yaptırabilmektedir. Özel sesle etkinleştirilen uygulamaları kullanarak derhal bir otel temsilcisiyle iletişime geçebilmektedir. Ses teknolojisi kesinlikle statik telefon numarası gibi daha geleneksel seçeneklerin yerini alacak şekilde ayarlanmış, kısmen

elektronik dolaysızlıkla tanımlanan bir çağda, yalnızca sesli aramaların bu listeye dahil edilmesinin nedeni olmaktadır.

2.6.7. Sohbet Uygulamaları

Sayırsız web sitesini ziyaret ederken sohbetler ve benzeri çevrimiçi widget'lar artık yaygınlaşmaktadır. Aynı şekilde, otel teknolojisi ve bununla ilgili olanaklarda devrim yaratmaya başlamaktadır. Bu akıllı cihazlar, konuklara çeşitli seçenekler sunacak şekilde ayarlanmış, konaklama endüstrisinde en uygun olanlardan bazıları:

- Hiper-kışıselleştirilmiş arama kriterleri,
- Rezervasyonu onaylamak için geliştirilmiş bir yöntem,
- Marka bilinirliği ve sadakat oluşturmak için mükemmel bir yol,
- İlgili ürün ve hizmetleri son kullanıcıya pazarlamak,

2.6.8. Yapay Zeka Uygulamaları

Yapay zekanın nihai amacı konuklara konaklamaları boyunca daha kesintisiz ve düzenli bir deneyim sunmaktır. Bunun gerçekleştirilmesinin birkaç yolu mevcuttur bunlar:

- Konuk verilerinin harmanlanması ve yorumlanması,
- Kişiyeye özel konaklama paketi oluşturmak için kullanıcı tercihlerini belirlemek,
- Hedefli ve etkili pazarlama teknikleri,
- Tanıtım kampanyasının etkinliğini proaktif olarak belirleme becerisi,
- Tüm misafir deneyimini kişiselleştirmek

Yapay zeka otel teknolojisinde köklü bir rol oynamakta ve bu yöntem sadece son zamanlarda ana pazara girmektedir. Varlığı arttıkça, müşterilerin eşsiz bir deneyim beklemesi tamamen makul olacağı bilinmektedir.

2.6.9. Büyük Veri

Büyük veri, son zamanlardaki “yakalama cümleciklerinden” birini temsil etmektedir. Oteller için bu bilgilerin toplanması, yorumlanması, yayılması ve bunlara tepki gösterilmesi çok önemli olmaktadır. Bu özellikle aylık olarak binlerce misafirin ihtiyacını karşılayabilecek büyük mülklerle ilgili olmaktadır. Kendilerinin topladıkları ve çevrimiçi olarak bulunan bilgilerin bir araya gelmesiyle, oteller; belirli gezginlere veya otel misafirlerine uygun olabilecek teklifleri belirleyerek, uygun satış ve pazarlama yaklaşımlarını benimseyen gelir yönetimi stratejisi ile ilgili olarak büyük verileri kullanabilmektedir.

2.6.10. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal Gerçeklik, bilgisayar aracılı görüntüleme ve grafik ortamları kullanarak farklı deneyimlerin yaratılabileceği geleceğin en heyecan verici teknolojik gelişmelerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Potansiyel olarak, VR'nin simüle edebileceği sonsuz sayıda turizm deneyimi ortaya çıkmaktadır (Horan, 1996: 5).

Sanal Gerçeklik otel teknolojisinde sunulan hizmetlerin ve odalarını pazarlaması ile önemli gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal otel turları sürükleyici trendin mükemmel bir örneği olmaktadır. Birçok profesyonel bu tür bir otel teknolojisinin çok uzak olmayan bir gelecekte zorunlu hale geldiğine inanmaktadır.

2.6.11. Artırılmış Gerçeklik (AR)

Artırılmış gerçeklik, son kullanıcının fiziksel ortamını akıllı telefonlar ve tabletler gibi aygıtlarla geliştirmek için tasarlanmıştır. Otel sektöründeki bazı uygulamalar arasında, kurum içinde etkileşimli öğeler (haritalar ve ilgi çekici yerler gibi) sunulması, mülkün dijital tarihçesi sağlanmakta ve konuklara otelin belirli bölgelerinde buldukları zaman ilgili yerlere bilgi verilmektedir.

2.7. DİJİTALLEŞMEDE EN İYİ ON KONAKLAMA İŞLETMESİ

Bağımsız markalarla bir kez dolu olan lüks otel sektörü, son iki yılda önemli ölçüde konsolide oldu. Önceki rekabet kaynaklarını absorbe ettikten sonra, Accor ve Marriott işletmeleri teknoloji platformlarını pekiştirmek ve en iyi dijital uygulamaları

standartlaştırmak için acil bir zorlukla karşı karşıya. Bu arada, daha küçük markalar, gelişmiş dijital check-in, sohbet ve metin tabanlı konsiyerj hizmetleri ve konuklara özel deneyimler sunan dış ortaklıklar gibi yenilikçi girişimlerle mücadele ediyor. (<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/top-10-luxury-hotels-in-digital-2> Erişim: 08.10.2019)

L2'nin Lüks Oteller Dijital IQ Endeksine göre: Uluslar arası otellerin sıralamaları aşağıdaki gibidir:

1. Marriott International Inc.

Dijital IQ: 150

Marriott, rakiplerinin çok önünde, sınıfının en iyisi rezervasyon deneyimine ve Dizin'deki en büyük e-posta listesi boyutuna sahip. Organik Google arama sonuçlarında görünen en iyi 10 siteye giren tek Index markasıdır. Tutulma söz konusu olduğunda, marka, terk edilmiş rezervasyonları olan kullanıcıları hedef alarak, puan aşımı uyarıları göndererek ve müşteri bağlantılarını sağlam tutmak için ödül programının oyun öğelerini hedefleyerek güçlü açık oranlar sağlamaktadır.

2. Four Seasons

Dijital IQ: 143

Mobil optimizasyonda lider olan bu marka, konukların hem özellik bakımından zengin hem de hafif bir mobil uygulamada kaldıkları süre boyunca işletme ekipleriyle anlık mesajlar gönderip almalarını sağlayarak, düşük dokunuşlu, yüksek etkili müşteri hizmetleri sunmaktadır. Çoğu agresif markanın% 33'ünden daha az gönderi yayınlamasına rağmen, Four Seasons, Facebook'ta en yüksek ses payını güvence altına alıyor ve tüm sosyal kanallarda Dizin lideri performansı ile genel olarak içerik oluşturmada parlıyor.

3. Hilton

Dijital IQ: 138

Zaten markasız anahtar kelimeler için ödenen sonuçlar karşısında en görünür markalardan biri olan Hilton, rakiplerin% 23'ü için markalı terimler teklif ediyor. Büyük uluslararası ayak izi ve geniş ürün yelpazesi ve fiyat noktaları, markanın geniş bir dizi otel şirketi ile rekabet etmesine izin vererek Endeks'in önemli bir kısmı için gerçek bir tehdit oluşturuyor. Ayrıca, akıllı oda özellikleri de dahil olmak üzere dijital yenilikçilik konusundaki ustalığı, daha fazla konuk kişiselleştirme için bir platform oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

4. Fairmont

Digital IQ: 137

Genç ve dijital olarak ileriye dönük bir marka olan Fairmont, çevik teknolojiye ve gelişmiş altyapıdan yararlanır. Video dahil olmak üzere çeşitli içerik biçimlerine yoğun yatırım yapan marka, Endeks'teki en hızlı masaüstü yükleme sürelerinden birini korumayı sürdürüyor. Ek olarak, dokuz potansiyel ilgi alanı hakkında veri toplamak için e-posta bültenini kullanıp ve yeni edinilen markaya segmentasyonda bir ayak uydurma sağlamaktadır.

5. Sheraton

Digital IQ: 137

Geniş kapsamlı bir beysbol kampanyası sayesinde, Sheraton ilk üç video reklam verenden biri haline geldi. Üstün yetenekli marka aynı zamanda sadece Hilton'u takip eden Kayak'ta ikinci en yüksek görünürlüğü sağlamaktadır. (Gartner,2018)

6. JW Marriott

Digital IQ: 133

Kısa film "Two Bellmen" in üçüncü bölümü, JW Marriott'un içerik pazarlamacılığına itiraz ettiğini göstermiştir. Bu, markanın mobil uygulamasına yapılan yükseltmelerle eşleştirildiğinde, markanın üstün yetenekli grup içindeki başarısını artırmasına olanak tanımaktadır.

7. Intercontinental

Digital IQ: 131

Uluslararası otellerde Google Hotel Finder'da en yüksek ücretli görünürlüğü olan Intercontinental, YouTube'daki en iyi ücretli sanatçılardan biri olarak gelişmektedir.(Gartner,2018)

Ek olarak, markanın müşteri hizmet kesintileriyle mücadele etmek için bir chatbot kullanması, bir müşterinin satın alma isteğinin ne kadar düşük olursa olsun sorunsuz bir rezervasyon deneyimine katkıda bulunmaktadır.

8. Westin

Digital IQ: 130

Yapılan araştırmalardan çıkarılabilecek net sonuç; Westin, müşteri sadakatinde, sınıfının en iyisi uygulamaları uygulama becerisine sahip olma yolunda ilerlemektedir.

9. Sofitel

Digital IQ: 122

Sofitel, statü seviyesine, aktif program ortaklarına ve puan kazanmaya göre en titiz, şeffaf fayda hizmetleri ile başarılı bir şekilde ön plana çıkmaktadır.

10. The Ritz-Carlton

Digital IQ: 122

Ritz-Carlton, etkileyici tarafından yaratılan Instagram hikayeleri içeren # 80Stays kampanyası ve #RCMemories içeriğine uzanan iyi entegre düğün paketleri ile gösterilen buzz ve topluluk oluşturmak için sosyal medya kullanmaktadır. (Gartner, 2018)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem, konaklama işletmelerinde yöneticilere ve dijitalleşmeye odaklanan zorluklara ilişkin daha derin bir anlayış sağlamak için seçildi. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı önceden hazırladığı soruları hazırlar ve görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan veya alt sorular ekleyerek akışı etkileyebilir. Görüşme esnasında mülakat yapılan kişi bazı soruların cevaplarını başka soruların içerisinde cevaplamışsa araştırmacının bu soruları tekrar sormasına gerek yoktur (Yıldırım, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle araştırmacıların ve görüşme yapacak kişilerin görüşmelerini daha esnek bir görüşme gerçekleştirebilmesi hedeflenmektedir.

Mülakat ile görüşme tekniği, mülakat yapılanın çalışmalarını ve deneyimlerini, bilgi ve görüşlerini tanımlarını sağladığı için harika bir araştırma şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2009:). “Görüşme” terimi aslında iki kelimeden oluşur. “Görüş”, insanlar arasında bir etkileşim olarak tanımlanır, bu durumda görüşülen ve görüşmeci ilgi temas hakkındaki farklı görüş alışverişinde bulunabilirler (Kvale ve Brinkmann, 2009).

Bir ceviz kabuğundaki “araştırma görüşmeleri bilgi üretme amacına sahiptir” (Kvale ve Brinkmann, 2009).

Araştırmacının araştırmaya dair çabası, bilinmeyen ortaya çıkarılması, tanımlanması ve belli başlı sonuçlara ulaştırılmasıdır. Bu nedenle araştırmacı, araştırmasına yön veren soruları yanıtlayabilecek bilgileri derleyerek, sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 1999: 7).

Yürütülen görüşme formu, günlük görüşme yapmadığı veya kapalı bir anketle yapılmadığı için yarı yapılandırılmış görüşmedir (Kvale ve Brinkmann, 2009).

Görüşmeler kaydedildi ve sonraki analizler için temel teşkil eden yazılı bir metne dönüştürüldü. Bilgi kaybını önlemek ve görüşmelerin doğru bir şekilde yansıtılmasını sağlamak için kayıt önemliydi.

Muhtemel görüşme ortakları, bazı düşük kategorize otellerin bu iş pozisyonunda bulunmaması nedeniyle, yalnızca ulusal ve uluslararası boyuttaki otel işletmeleri ile sağlandı. Ayrıca, görüşmelerin yapıldığı yer olarak doğu, güneydoğu ve iç Anadolu bölgesi seçildi, çünkü burada bulunan otellere araştırmacı olarak ulaşım diğer otellere göre kolaydı.

Görüşme talepleri otel yöneticilerine gönderildi. Randevular alınıp yüz yüze görüşmeler sağlandı. Hedef ulusal ve uluslararası otel zincirleri olduğundan Türkiye’de faaliyet gösteren markaların birer şubesi ile görüşme planlandı. Planlanan görüşmeler otellerin yönetim birimlerindeki kişilere yönelik oldu ve görüşmeler sırasında yöneltilen sorulara detaylıca cevaplar alındı. Mülakata katılan yöneticiler talebe cevap verdi, ilgi gösterdi ve çalışmayı destekledi.

İlk görüşmeci (Yönetici A), iş seyahatinde olanlar ve konferanslara odaklanan, dünya çapındaki bir zincire ait, oteller için bir Küme Yöneticisi olarak çalışmaktaydı. Araştırmacı İkinci görüşmede bulunan 5 yıldızlı lüks bir otelin Yöneticisi (B Yöneticisi) ve bu otelin Pazarlama ve E Ticaret Müdürü (C Yöneticisi) ile konuşma fırsatı buldu. Araştırmacı ayrıca, 5 yıldızlı bir otelinden İnsan Kaynakları ve Gelir Yönetimi Direktörü (D Yöneticisi) ile röportaj yaptı. Dördüncü görüşme, başka bir otelinin Departman Müdürü (Müdür E) ile yapıldı. Araştırmacı çeşitli lüks oteller için Bölge Müdürü olarak çalışan ancak şimdi kendi danışmanlık şirketini işleten (Müdür F) ile görüşme gerçekleştirdi. Ayrıca Türkiye’den uluslararası pazara giren iki otel üst düzey yöneticisi ile görüşmeler sağlandı bunlar Genel Müdür (G) ve Genel Müdür (H) kişileri oldu. İstanbul’da uluslar arası bir otel zincirinin üst düzey yöneticisi olan ve geçmişte de farklı zincirlerde bulunmuş olan (I) kişisi ile görüşmeler gerçekleştirildi.

3.1.Örneklem

Lincoln ve Guba (1985), nitel çalışmaların örneklemine seçimi noktasında, mümkün olduğu kadar geniş bilginin sağlanacağı kişilere yönelmek gerektiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple örneklem sayısı yani niceliği değil, araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarının karşılanmasıyla ilgilenilmektedir. Yani nicelikli temsil edilebilirlik değil, amaç odaklılık önemlidir (Türnüklü, 2000: 548). Bu

duruma karşılık niceliğin sınırıyla ilgili (Creswell, 1998: 38) de çalışmalarda 10 kişi ile mülakat yapılmasının ideal olduğunu savunmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle araştırmamızın örneklemini, Otel işletmelerinde karar alma veya karar alma süreçlerini etkileme pozisyonlarında bulunan anahtar roldeki kişiler olarak ifade etmek mümkündür. Örnekleme oluşturan kişilerin katılım isteklerine rağmen bazı kısıtlılıklar mevcut olmuştur. Otel yöneticilerinin yoğun çalışma ortamları ve zamansal olarak yeterli zamanı ayarlayamamalarından kaynaklı daha derinlemesine inceleme fırsatını engellemiştir. Her bir otel zincirinin kullanmış olduğu sistemleri doğrudan iş başı inceleme imkanı bulunabilseydi daha farklı sonuçlar ortaya konabilecekti.

3.2.Etik Konular

Tomal (2016: 469) tarafından sunulan nitel araştırmanın aşamalarına göre sorunlar çalışmasından hareketle aşamalar ve “Konaklama İşletmelerinde Dijitalleşme ve Dijitalleşmenin Sürdürülebilir Turizm ile İlişkisi” çalışmasında karşılaşılan etik hususlar ve bunlara yönelik olarak takip edilen araştırma etiği hususları şu şekilde ifade edilmiştir:

- Görüşülen kişilere yöneltilen soruların yönlendirici olmamasına özen gösterilerek cevaplarını kesmeden ifade etmek istediklerine gerekli zeminin tam olarak oluşturulmuş olması,
- Görüşmenin görüşülen kişilerin bilgisi ve rızası dahilinde sağlanması,
- Soru sınırlamasına gitmeden beklentileri destekleyecek veya çürütecek soruların çalışmada kullanılmış olması,
- Kullanılan kodlama yöntemi sayesinde görüşülen kişilerin bilgilerinin yayınlanmayarak tüm katılımcıların kodlarla ifade edilmesi,
- Objektif bir bakış açısıyla bulguların ve sonuçların, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda hazırlanması,
- Görüşmelerde elde edilen bulguların analizinde bilimsel sonuçlar ele etmeye çalışılması
- Alıntılama ve kaynak göstermelerde maksimum hassasiyetin gözetilmesi.

3.3.Geçerlik ve Güvenlik

Geçerlik ve güvenlik kavramları her ne kadar nicel araştırmalar için daha sık ifade edilen kavramlar olsa da, Türkiye’de nitel çalışmalarda son zamanlarda kullanılan bir kavramdır. Ancak, yukarıda da ifade edildiği üzere nitel araştırma, yorumlama ve deneyim gibi öznel bilgilerin ifade edilmesine dayanmaktadır.

Guba ve Lincoln (1985), “trustworthiness” kavramının nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenlik kavramlarını daha net bir şekilde ifade edeceğini savunmaktadır. Bu kavram ile, araştırma sürecinin en iyi şekilde yansıtılması ve araştırma süreci boyunca karşılan karar alma aşamalarının tamamı ile ilgili durumların araştırmacılarca en iyi şekilde ortaya koyulması amaçlanmaktadır (Yıldırım, 2010: 84).

Göçer (2013: 29) tarafından, araştırma sürecinde geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması için yapılması gereken çalışmalardan referansla bu çalışmada yapılan çalışmalar şu şekilde sıralanmıştır:

- Araştırma süreci, yöntemi ve sonuçlarıyla ilgili çalışmalar ayrıntılı olarak sunulmuştur.
- Görüşme zamanının dışında da katılımcılarla bir araya gelinerek etkileşim sağlanmıştır.
- Veri toplanması ve analizi noktasında derinlemesine araştırma yapma ve inceleme düşüncesi benimsenmiştir.
- Veri toplama ve analiz sürecinde birbiriyle ilişkili ve tutarlı süreç izlenmesine dikkat edilmiştir.
- Amaçsal örnekleme yöntemi seçilmiştir.
- Araştırma verileri ve sonuçları katılımcılarla paylaşılmıştır.

3.4.Veritoplama

Sanders’in (1982), fenomenolojik araştırmalarda veri toplama sürecine dair ifade ettiği aşamalar (aktaran. Baş ve Ukturan, 2008: 90-91) çalışma süresince şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

- Bireylerle derinlemesine, yarı yapılandırılmış, sözlü görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme anında bilgiler yazılı hale getirilmiş ve sonrasında çözümlenmiştir.
- Bireylerin deneyimleri, eğitimleri ve fikri arka planlarının tam olarak anlaşılabilmesi için bu konularda kendilerinden detaylı bilgiler alınmış ve bireylerin nedensel ilişkileri ve genellemeler ile kavramsal yorumlamaları tam olarak ifade etmeleri sağlanmıştır.
- Katılımcı gözlemci teknikleri kullanılarak bireylerin empati ve vücut dili hareketleri ile gözlemlenmesi sağlanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Araştırma süresince elde edilen verilerin analizinde şu süreçler izlenmiştir:

- Yazılı metinlerdeki görüşme notları sorularına göre katılımcıların isimleri eklenerek tasnif edilmiştir.
- Sorulara verilen cevaplar belirli bir sıraya göre kodlanarak muhafaza edilmiştir.
- Katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen kodlamalar ile kavramlar oluşturulmuştur.
- Kodlanan veriler ile bir analiz deseni oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

A. İşletme Yöneticisi ve Kariyer Planı Olarak İş Deneyiminin Teknoloji ile Bağlantısı

İlk soruda araştırmacı yöneticilerin yönetim alanında çalıştığı zamanı öğrenmek için bu soruyu yöneltti. A Yöneticisi, iki buçuk yıl boyunca yönetimde çalışmış ve daha önce departman amiri olarak rezervasyon departmanlarında görev yapmıştı. Ayrıca Yönetici E, 2007'de bir Gelir Yöneticisi olarak başlamadan önce Verim Yönetimi'ne de baktığı, Rezervasyon Yöneticisi görevlerini üstlenmiş. D yöneticisi rezervasyon departmanında yönetici olarak göreve başlamış. Rezervasyon ve ön büro departmanı dijital teknolojilerin kullanıldığı bir departmandır.

“Departmanlar arası rotasyon işletmede edinilmiş bilgi ve tecrübeyle ilişkilidir. Bazen daha yeni üniversiteyi bitirmiş birinin yönetim kademelerinde yer alması gerek diğer çalışanlarda motivasyon kaybına sebep olmakta gerekse otelin yanlış yönetim uygulamaları ile karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır.”
Yönetici E.

Josephi, Aubke ve Stierrand'ın (2014) belirttiği gibi, bir Yöneticinin başlangıç pozisyonu, alt kademedan başladığı sürece tüm departmanlara hakim olması kolaylaşır. Müdür B, bir otel işletmesinde Gelir Müdürü olarak çalışmaya başladı ve şu an 2013'ten beri aynı işletmede çalışıyor.

“Otelin en değerli departmanlarından biri Gelirler Departmanıdır. Eğer teknoloji kullanımına hakim değilseniz, diğer bir ifade ile yeni kuşağın kullandığı sistemleri bilmiyorsanız ne geliri arttırabilirsiniz ne de gelirleri yönetebilirsiniz.” Yönetici E.

Otel işletmelerde teknolojinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri olan ön büro ve rezervasyon departmanlarında çalışmış olanlar diğerlerine göre teknolojiye daha hakim ve misafir beklentilerini daha iyi bilmektedirler. Çünkü misafirle ilk karşılaşan

ve her fırsatta misafirle gerek göz teması kuran, gerekse sözlü iletişim kurma şansına sahip bir departmandır. Bu bakımdan

“Eskiden rezervasyon almak ve misafir bağlılığını rezervasyon odaklı yönetmek çok kolaydı, günümüz teknolojileri ile artık rezervasyon departmanları işlevselliklerin yitirmiş durumdadır. Fiyat politikalarını belirlerken farklı fiyat segmentlerini kullanıyorduk ve misafirler fiyat gizliliği konusunda haberdar değillerdi. Yeni teknolojiler ve Online Seyehat Acentaları doğrudan rezervasyon almamızı engelliyor buda teknolojiyi daha iyi kullanmamız gerektiğini her geçen gün daha belirgin bir şekilde gösteriyor. Otelimiz kendi kanallarının teknolojik alt yapısını güçlendirmeye çalışıyor ve yeni teknolojik yatırımlar yapıyor.”
Yönetici D.

Konaklama sektöründe uluslararası işletme tecrübesine sahip olan yöneticiler; teknolojiye daha kolay entegre olabilmektedirler. Uluslararası işletmeler kendi Bilgisayar mühendislerine sahipler ve uzaktan destek sağlayarak oluşabilecek sorunlara anında ve zamanında müdahale edebilmektedirler. Bunu yaparken yöneticilerin veya departman amirlerinin kullanılan sistemleri takip etme ve yönetme kapasiteleri çözümleri hızlandırmaktadır.

“İşletme olarak büyük bir markanın yerelde franchise oteliyiz. Daha önce başka uluslararası markalarda çalıştım, ayrıca sektörde 15 yıllık bir deneyime sahibim. Teknolojiye adapte olmak tecrübe gerektirir eğer siz onu kullanamazsanız; Uluslararası zincirler kullanabileni bulabilirler. Hergün yenilikleri online eğitimler ile takip ediyoruz ve sürekli veri tabanlarımıza yapılan güncellemeleri uyguluyoruz. Bulduğum markanın 150'ye yakın yazılım mühendisi merkez ofislerde görev alıyor ve her an ulaşım sorun çözümlemesi desteği alabiliyoruz.” Yönetici C.

Eğitim seviyesiteknoloji kullanımı ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Özellikle son teknolojilerin neler olduğunu ve hangi departmanların ne gibi yenilikler üzerinde

çalıştığı literatürde sıkça karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca Turizm güncel sektörel haberler zaman zaman teknolojik eğilimler ve misafirlerin teknolojiden beklentilerini gündeme getirmektedirler. Bunları okumak ve yorumlamak ancak ilgi ve bilgi ile mümkün olmaktadır. Görüşmeye konu olan otel işletmelerin tamamı üniversite mezuları ve sektörel deneyime sahip yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Üniversite eğitiminin önemine değinen Yönetici A; üniversite ve sektör iş birliğinin daha yoğun olması gerektiğini ifade etmiştir.

“İşletme olarak eğitime çok önem veriyoruz. Çalışmalarımızın eğitimini tamamlaması için ekstra izinler veriyoruz. Örneğin ben sektörel tecrübelerimi akedemik çalışmalar ile pekiştirmek için Turizm alanında yüksek lisans yapıyorum. Buda üniversite stajyerlerini alıp iş başı eğitimi sonrası bünyemize dahil etmemize yardımcı oluyor. Gelecek vaad eden öğrencileri değerlendiriyorum.” Yönetici A.

B. Geçmişten Bugüne Yönetimde Gerçekleşen Değişiklikler

Mülakatlara katılan tüm yöneticiler yeterince sektörel uzmanlığa ve deneyime sahip olduklarından, son beş yıl içerisinde iş profillerinde meydana gelen önemli değişiklikleri analiz etmek güzel bir tecrübe oldu. Tüm mülakat katılımcıları, OTA'ler den bahsetti, çünkü aniden ortaya çıktılar ve otellerin odaları satması çok kolaylaştı. Pazarlama ve Satış alanında geçmişte gereksiz görünse de şimdi OTA'lar çok güçlü ve otellerin onlara bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. Ancak oteller bu durumdan çokta memnun değiller çünkü bağımlılık arttıkça yüksek komisyon ücretleri ödeme durumu ortaya çıkmaktadır. ADR lar yüksek görünse de komisyonlar karlılığı azaltmaktadır. Dağıtım kanallarının çevrimiçi pazara yayılması, yöentimsel zorlukları beraberinde getirmektedir. Gelirler yönetimi stratejisinin uygulanmasını daha da zorlaştırmaktadır (O’Conner ve Frew, 2002: 40).

OTA'larla durumu:

“Teknoloji Çok çabuk değişiyor ve yönetsel olarak göz önünde bulundurmanız gereken çok şey ortaya çıkıyor. Örneğin,

booking.com güzel bir araç, ancak onlara çok fazla komisyon ödemem gerekiyor, bu yüzden onlardan daha çok kendi websiteme sahip olmayı ve satışları kendi veb sitem üzerinden yapmayı hayal ediyorum. Yine de booking.com'u kullanmaktan başka seçeneğim yok, aksi halde şimdi sahip olduğum denetimleri asla yapamayacağım. Bu yüzden şimdi komisyon maliyetlerini en aza indirmenin bir yolunu bulmaya çalışıyorum ve aynı geliri elde ettiğimden emin olmak istiyorum. Ne kadar çok kanal kullanırsanız ve bu kanallara ne kadar çok bağımlıysanız kontrolü kendinizde tutmak o kadar zorlaşacak ve yönetmeyi maksimum düzeyde başaramayacaksınız” Yönetici E.

Bu tam olarak Choi ve Kimes'in (2002) gelir yöneticilerinin zorlukları nedeniyle tarif ettiği yönetsel sorunları ortaya koymaktadır.

OTA'lerin ortaya çıkması ile her ne kadar satışların kolaylaştığını düşünsek, bu sistemlerin getirdiği başka riskler ortaya çıkabilmektedir.

“Elektronik Dağıtım Kanalları gelecekte onlara bağlılığımız arttıkça komisyon oranlarını arttırabilirler, buda yönetsel olarak zor kararlar almamıza aneden olabilir. Komisyonu arttırıyoruz dediklerinde ne kadar hayır desekte sonunda onların istediklerini yapmaya mahküm kalacağız. Bu yüzden kendi web sitemizi aktifleştirip içerik yönetimini güçlendirmeliyiz. Çünkü artık bizim web sitelerimiz işlevsel değil her şey OTA'lerde.” Yönetici H.

Genel olarak sorun, otellerin kendilerini gerçekten hangi platformlarda temsil ettiklerini bilmemeleridir, çünkü her şey doğrudan sözleşmelere tabi değildir. Bu sorunu azaltmaya çalışmak kolay değil çünkü hepsini ortadan kaldırıp kendini gücünü kurmak imkansız görünüyor. Varolanlar hergeçen gün dahada güçleniyor hatta kendi OTA'lerini yeni markalarla çeşitlendiriyorlar, rekabet doğuracak markaları da bünyelerine dahil ediyorlar.

Değişim sadece rezervasyonlarda ortaya çıkmadı bu sadece telefon rezervasyon yönetimi ile online rezervasyonlardaki değişim olarak karşımıza çıktı. Ayrıca konaklama şeklide değişti. Daha önce Şehir otelleri çok tercih edilmezdi ve neredeyse hergün yeni resort oteller görebiliyorduk. Bu değişimin sebebini yatırımların değişimi olarak ifade etmek çokta yanlış olmayacaktır. Buda beraberinde yeni yönetim modellerini getirmektedir.

“Şehir otelleri yılın on iki ayında rezervasyon alabiliyorken, resort oteller sadece belirli tatil dönemlerinde rezervasyon alabiliyorlar. Online ve son dakika rezervasyonlar şehir otellerinde dahahızlı hareket etmektedir. Teknoloji kullanımı ve yönetsel değişikliği bir birine entegre etmek doğru bir ifade olacaktır.” Yönetici I.

Bu değişiklikler Mahmoud'ın (2015) açıklamasıyla karşılaştırılabilir. Verileri analiz etmek, eğilimleri belirlemek ve oranlar hakkında karar vermek gibi görevler daha karmaşık bir sürece dönüşmüştür. OTA'lar, mobil pazarlama, hiper-etkileşimli tüketiciler ve sürekli fiyatların altında kalan doğrudan rakipler gelir yöneticisinin çalışmalarını genişletmektedir (Mahmoud, 2015).

“Zincir oteller her geçen gün misafir beklentilerine göre ürün çeşitlendirmesi yapmaktadır. Beş yıldız segmenti artık çokta önemli değil hatta yıldız segmenti bile kullanılabilir değil. Çünkü Full service, Focus Service gibi segmentler hayatımıza girdi. Bunun sebebi oda satmanın ve yönetmenin teknoloji odaklı olmasından; zincir otellerin var olan tüm misafirlere yönelik ürün geliştirmesini sağlamıştır.”Yönetici H.

C. Sosyal Medya ve Dijital Platformların Otel İşletmelerine Etkisi

Son yıllarda konaklama tercihlerini yönelndiren en önemli araçlardan biri sosyal medya, video, Vloglar gibi çeşitli teknolojiler olmaktadır. Misafirler konaklama tercihlerini yaparken en çok kullandıkları ve güvendikleri kanallar aracılığı ile takipler yapıp sadece otel tarafınan ekelenen fotoğrafları değil misafirlerinde her anı

ölümsüzleştirdiği fotoğraflar aracılığı ile ulaşabilmektedirler. TripAdvisor gibi dijital platformlar otellerin bu alanları güncel tutmaları gerektiğinin bir göstergesidir.

“Misafirler her anı dijital ortama taşıyor ve bazen işletme hakkında yorumlar yapıyor, sonsuza dek orda kalıyor. Yapılan bir hatanın dijital platformlardan silinmesi imkansız hale geliyor. Bu sebeple bizim gibi oteller her an dijital ortamları takip edip, misafirlere geri bildirimler yapmaya çalışıyor.” Yönetici B.

Dijital platformların bazıları zincir otel işletmeleri ile anlaşmalar yapıp, denetimin yöneticiler tarafından kolaylaştırılması ve işletmenin sürekli kendini misafir endeksli yapmasına olanak sağlıyor.

“Otelimiz ile TripAdvisor arasında etkileşimde olan bir panel var. Bu panel sayesinde konaklayan misafire anket gider misafir otel anketini doldurduğunda ayrıca TripAdvisor pusanlama kısmı ekrana gelir; bunun içi üyelik şartı bile aranmaz.” Yönetici C.

Değişen trendler ile sosyal medyayı iyi kullanan ve güncel olan işletmelerin gelirlerinde gözle görülür artışlar oluşmaktadır. Y ve Z kuşağı sosyal medyayı çok iyi kullandıkları gibi konaklama tercihlerindeki sosyal medyadan etkilendikleri düzeyde gerçekleştirebilmektedir.

“...mesela sosyal medya çok etkili bir araç. Otel olarak zaman zaman fenomenleri ücretsiz konaklatıp otel hakkında Vlog çekmelerini veya hikaye paylaşmalarını sağlıyoruz. Bunu yaparken eskiden harcadığımız tanıtım maliyetlerinden daha az maliyet harcıyoruz ve daha fazla kitleye ulaşabiliyoruz.” Yönetici G.

Dijital araçlar işletmelerin maliyetlerini azaltan bir araç haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda broşürler, kataloglar gibi basılı malzemeler üretmenin yerini dijital ortamlarda daha fazla kitleye ulaşan görünürlük malzemeleri ortaya çıkıştır. Buda gerek hedef kitleye ulaşılmanın kolaylaşmasını gerekse beraberinde yeni rekabet ortamlarının oluşmasına sebep olmuştur.

D. Dijitalleşme Alanları ve Teknoloji Kullanımın Önemi

Teknoloji her zamankinden daha önemli hale gelmiş işletmeler tüm departmanlarda teknoloji kullanımına önem verir oluşturdular. Teknolojiyi yeterince kullanamayan işletmeler yok olma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

“İşletmede Satış, Rezervasyon, Kat Hizmetleri, Ön Büro, Teknik Servis, Yiyecek İçecek departmanı, SPA, gibi birçok alanda teknolojiye entegre oluyoruz. Örneğin rakiplerimiz dijital check-in işlemlerini gerçekleştirdiğinden bizde yeni bir entegre portal oluşturuyoruz ve misafirlerimiz dijital check-in işlemini oluşturduğumuz aplikasyon aracılığı ile gerçekleştirebilecekler. Bu portal sayesinde Extranet tek elden yönetilebilecek PMS sistemi ile portal konuşabilecek. Ayrıca havuzun sıcaklık derecesinden tutun enerji kontrolü geçmiş yıllar kıyaslaması yönetim tarafından yapılabilecek.” Yönetici A.

Teknoloji beraberinde rekabeti getirdiğinden işletmeler dijital bütçe ayırıp, sürekli kendilerini yenilemeye çalışmaktadırlar. Stratejiler belirlenirken mevcut trendler ve gelecek trendleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

“Uluslararası bir markanın parçası olmak çok avantaj sağlayıcı. Biz işletme olarak teknolojiye çok az yatırım yapıyoruz. Çünkü markamız bizim için tüm dünya teknolojilerini takip ediyor bize sadece uygulamak ve yerelde entegrasyonu sağlamak kalıyor. Misafirlerimizin en sevdiği teknoloji online check-in'i otele gelmeden odalarını kendileri seçerek kullanmak olduğunu söyleyebilirim.” Yönetici C.

Konaklama işletmelerinin diğer tüm sektörlerde olduğu gibi karlılığı arttırmak ana hedefidir. Teknoloji hem zamandan kazandırıyor hemde insan emeğini en asgari düzeye indirmek için imkanlar sunuyor.

“Misafirlerimiz otel odasından doğrudan oda servisini telefonlarından seçerek yapabiliyor, buda hem zaman kazandırıyor hemde misafir memnuniyetini arttırıyor.”Yönetici E.

E. Dijital Dağıtım Kanalları

Noone, McGuire ve Rohlfs (2011) tarafından yayınlanan bir makaleye göre, bir SM sitesi ile otelin özel rezervasyon motoru arasındaki bağlantı, dağıtım maliyetlerinden tasarruf etmek için harika bir fırsat olduğunu ifade etmiştir.

Konaklama işletmeleri PMS sistemleri ile dağıtım kanallarını birleştirebiliyor ve doluluk oranlarından, güncel fiyatlara kadar birçok fonksiyon etkin kullanılabilir.

“Kurduğumuz yeni portal sayesinde hem web sitemizden anlık rezervasyonları yönetebiliyoruz, hem de overbooking sorununu ortadan kaldırıyoruz.” Yönetici A.

OTA’ler çok yüksek komisyonlar aldıklarından, otel işletmeleri farklı çözümler arıyorlar. En karlı rezervasyon otelin web sitesi üzerinden gelen rezervasyon olduğu yapılan tüm görüşmelerde dile getirilen ayrıntı olarak karşımıza çıktı.

“Konuklarımıza otel web sitesi aracılığı ile rezervasyon yapmayı teşvik etmek için; doğrudan yaptıkları rezervasyonlarda ekstra mil ve pusan kazandırıyoruz. Bu misafirlerimizin çok hoşuna gidiyor, ancak bunu sadece sürekli konaklayan misafirlerde uygulayabiliyoruz.” Yönetici D.

F. Dijital Medya, İnternet Teknolojileri ve Fiyat İlişkisi

Anderson’ın (2012) makalesine göre SM’nin barınma performansı üzerindeki etkisini araştırmaları, genellikle TripAdvisor yorumlarını dikkate alan tüketicilerin rezervasyon yapmadan önce okudukları yorumların miktarının arttığını tespit etmiştir. Bu yazı ayrıca, bir otelin derecelendirmesini bir puan artırabildiği takdirde (örneğin, 5 puanlık bir ölçekte 3,2 ila 4,2), fiyatın yüzde 11,2 oranında

artırılabilceğini ve satın alma olasılığının korunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, müşteri tarafından oluşturulan içeriğin önemini göstermektedir.

Görüşme yapılan işletmelerin büyük bir çoğunluğu TripAdvisor ve Booking.com puanlarının OTA'ler üzerinden gelen misafirler açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Booking.com puanımızı arttırmak için o kanaldan gelen misafirlere ekstra hizmetler sunmaktayız, bunun sebebi memnuniyet düzeylerini arttırmak ve dolayısı ile yüksek puanlamalarını sağlamaktır. Ne kadar yüksek puanımız olursa tercih oranı ve katlandıkları fiyat o kadar yüksek olabilmektedir.” Müdür G.

Görüşülen işletmelerin en büyük sorun yaşadıkları konu misafirlerin bazen haksız yorumlar yapması olarak belirtmektedirler. Yapılan yorumların gerçeklik oranı Türkiyede diğer ülkelere oranla daha düşük olduğunu ifade ettiler. Özellikle TripAdvisor gibi siteler üzerinden yapılan yorumlarda otel konuğu olma şartı bile yoktur. Bu sebeple sahte hesaplar üzerinden haksız yorumlar alabilmektedir.

Ulusal işletmelerin yaşamış olduğu bir diğer sorun ise misafirlerin yerel otel işletmeleri ile uluslararası zincir otelleri kıyaslamaları olup, diğer otelden almış olduğu bir hizmetin konakladığı otel konseptinde olmamamsına rağmen; dijital ortamda eleştiriler yaparak gelecekteki potansiyel misafirlerin farklı bir algı yaşamasına sebep olmaktadır.

“Otelimizde konaklayan misafirler için konaklama esnasında puan kazanma fırsatı sunuyoruz, başka işletmelerin uygulamış olduğu hem mil hem puan kazanma fırsatı konseptimiz olmadığından kıyaslama yaparak dijital platformlarda farklı algılar oluşturuluyor. Yapılan yorumlar otel imajını zedelediği gibi fiyat rekabetimizi de etkiliyor.” Yönetici D.

Dijital medyanın etkili olduğu en önemli zaman ilk misafir olarak konaklayacak hedef gruba yönelik olmaktadır. Sürekli olan misafirlerde bu oran çok daha düşük

olmaktadır. İşletmenin hizmetlerini bilen daha önce hizmet almış misafirlerin tercihleri geçmiş deneyimler ile ilişkili olmaktadır.

Jones'un (2009) belirttiği gibi, SM müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımak için bir olasılıktır. İnsanlar SM'yi deneyimlerini şikayet etmek ve paylaşmak için uygun bir yol olarak kullanmaktadırlar (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012: 73).

G. Misafir Bağlılığı ve Deneyimleri

İşletmelerin doluluk oranlarına ve gelirlerine en büyük etki eden konulardan biri misafir bağlılığıdır. Yapılan mülakatlarda otel işletmeleri yeni müşteriden çok mevcut müşteriyi elde tutmanın yollarını aradıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple gerek ulusal gerekse uluslararası işletmeler bağlılığı sağlamak üzere misafirlerin geri gelmeleri için birçok fonksiyonu bir araya getirip misafirlerin taleplerini her an izlemektedirler.

“Dünyanın en büyük sadakat programına sahibiz. Programımız akıllı telefonlar ile entegredir. Misafirlerimiz rezervasyondan, dijital check-in işlemine, oda servisinden sipariş vermeye ve hatta akıllı telefonlarını kapı kilit açma için bile kullanabilecek fonksiyonlara sahiptir.” Yönetici C.

Konuklar yaşadıkları deneyimleri çevrelerinde paylaşmayı çok önemsemektedirler. Bir süre sonra sosyal ve manevi bir bağı dönüşmektedir.

“Hedef müşteri grubumuz iş için seyahat eden müşterilerdir. Sürekli olarak aynı otelde kalmayı tercih etmektedirler. Markamızın Türkiyedeki konaklayan iş için seyahat eden konuklarımız oranı toplam doluluğumuz %75'ini oluşturmaktadır.” Yönetici D.

Y ve Z kuşağı, teknoloji kullanımına çok önem vermektedir. Daha çok başkalarının önerilerini dikkate alıp deneyimleme isteği oluşmaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini mutlaka dijital kanallar aracılığı ile dile getirebilmektedirler.

“Misafirlerimizin en önemseddiği konulardan biri internet hızı olduğu için her odada modem kullanıyoruz ayrıca misafir hattı otel departmanlarından ayrı olarak kullanılmaktadır. Yüksek hızlı internet sayesinde misafirlerimiz internet sorunu yaşamıyor ve bağlılıkları artıyor.”Yönetici C.

H. Giderler Yönetimi, Kaynak Yönetimi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi Gelecekteki Trendler

Günümüzde olduğu gibi; hızla büyüyen dünyamızda her şey çok hızlı değişiyor ve gelişiyor. Kaynaklar tükenme riski ile karşı karşıya kalıyor. Giderler artıyor ve iklim yaşanılmaz hale geliyor. Bu da kaynak yönetiminin ve sürdürülebilirliğin ne den li önemli olduğunu aslında bize açık bir şekilde gösteriyor. İşletmeler kıt kaynaklar ile azami fayda ve yaşam süresi oluşturmaya çalışıyor. Kaynakları da en çok insanlar tüketiyor; iklimin değişmesine sebep olan çevresel kirliliği de yine en çok insanlar gerçekleştiriyor. İnsanların en yopun kullandıkları tesisler ise konaklama işletmeleri oluyor. Bu gelişmeler işletmeleri gerek kendileri için gerekse çevreye duyarlı kişilere hitap edip işletmelerin sosyal taraflarını göstermeye çalışmaları ile yönetime katkı sunmaktadırlar. Bu katılar beraberinde kaynakların etkin kullanılmasını ortaya çıkarmaktadır.

İşletmeler enerjiden, kağıt kullanımına, su kullanım oranlarının kontrolüne, geri dönüşüme duyarlı ürünler kullanımına kadar birçok alanda hem giderleri yönetiyor hem de sürdürülebilirliği sağlamaya çalışıyorlar.

Mülakat yapılan işletmelerin tamamı sürdürülebilirliği önemsediklerini belirtmişlerdir.

Teknoloji kaynak yönetiminin takibi için mükemmel bir araç olarak kullanılmaktadır.

“ İşletmemizde enerji yönetimine ilişkin dijital teknoloji kullanımımız mevcuttur. Doluluk oranlarına göre enerji takibi yapıp ihtiyaç fazlası enerji kullanımını ortadan kaldırıyoruz. İşletmemizin en büyük gider kalemlerinden biri enerjidir.

*Enerjiyi etkili kullanmak karlılığımıza katkı sunmaktadır.”
Yönetici A.*

“Otelimizde atık toplama merkezi bulunmakta; her ay atık toplama hedeflerimiz var, dijital ortamda departman bazlı takibini sağlamaktayız.” Yönetici H.

Teknoloji ve dijitalleşme kağıt kullanımının asgari düzeye indirmiş durumdadır. Otel işletmelerinin tamamında kağıt kullanımı azalmıştır.

“Otelimiz dijital check-in ile konaklama belgesini online olarak almakta ve buda kağıt israfını önlemektedir. 2019 yılı boyunca 10.000 civarında kağıt israf edilmedi.”Yönetici C.

Dijital kilit sistemi sayesinde kapı kartı kullanımı azalmaktadır. Akıllı telefonlar artık birer kapı anahtarı görevi görmektedir.

“Markamızın İstanbuldaki bir otelinde hali hazırda dijital kilit sistemi ile akıllı telefonlarla oda kapısı açılabilir.” Yönetici C.

4.1. Kısıtlamalar

Verilen cevaplar sadece on konaklama işletme yöneticisinin görüş ve bilgilerini yansıtmaktadır. Araştırmacı herkesin uzun yıllar boyunca büyük, yıldızlı otellerde çalıştığını varsayarak uzman görüşler alındığı söylenebilir. Tüm katılımcılar ulusal veya uluslararası gruba ait otellerde çalışıyorlardır. Ancak, bu aynı gruptaki diğer yöneticilerin aynı cevapları vereceği anlamına gelmez. Ayrıca, bu çalışma sadece beş yıldızlı segmentte çalışan otel yöneticileri ile yapıldı. Yine, diğer yıldızlı otel işletmeleri tamamen farklı bir yaklaşıma sahip olabilir. Tüm Türkiye'yi kapsayan bir çalışma yapılamadığından coğrafi sınırlama vardı, diğer şehirlerde otel yöneticilerinin de aynı şekilde cevap vereceği varsayılmamalıdır. Ancak, yapılan çalışma birbirlerine yakın düzeyde olan konaklama işletmelerinde yapıldığından coğrafi farklılık çokta büyük bir fark ortaya çıkartmayabilir.

Daha fazla araştırma için, daha fazla şehir içeren ancak sadece bir segmenti tutan örneklem büyüklüğü artabilir. Diğer bir seçenek de, çeşitli otel segmentlerine

genişlemek, ancak coğrafi bölgeyi oldukça sınırlı tutmak olacaktır. Ek olarak, örneklem büyüklüğü her iki şekilde de artarsa, kişisel görüşme yöntemi uygun görünmemektedir. Hem maliyet hem de iş yükü çok yüksek olabilecektir.

Araştırmanın kalitesi kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Eğitim ve bilgi seviyesine göre yapılan görüşmeler farklı olacaktır. Ayrıca, araştırmacının veri toplamadaki dinleme durumu ve yönlendirme cevapların farklılaşmasına sebep olabilmektedir (Anderson, 2010: 4).

Her ne kadar bu çalışma sadece aynı işi yapan on yönetici ile yapılsa da, aynı otel segmentinde hepsinin aynı görüşü paylaşmadığı açıkça görülmektedir. Hem benzerlikleri olan alanları hem de farklı cevapları olan konuları tespit ettik. Muhtemelen bu, yalnızca görüşülen kişilerin herhangi bir kısıtlama olmadan cevap verebilecekleri görüşmelere karşılık, iki seçenekten biri ile sonuçlanan sadece kapalı sorular içeren bir anket ile farklı olacaktır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Bu tezin amacı, Konaklama işletmelerinde dijitalleşme ve dijitalleşmenin sürdürülebilir turizm ile ilişkisi ve etkisi olup olmadığını bulmaktır. İlk olarak, bu yeni dijital araçların daha geniş bir anlayışını elde etmek için farklı dijital araçları ve yöntemleri kullanan işletmeler mevcuttur. Konaklama endüstrisine odaklandıkça, genel olarak bu sektörde dijitalin adaptasyonuna büyük bir önem vermektedir. Konuyu daha derinden anlayabilmek için konaklama işletmesi yöneticilerin ana görevleri ve önemi özetlenmiştir. Çevrimiçi kanallarla birlikte daha fazla fiyat şeffaflığı ve geri bildirim için daha kolay bir yol olan dijital teknolojiler tüm yöneticiler tarafından önemsenmektedir. Ayrıca, yöneticiler genel olarak dijital teknolojinin uygulanmasında departman amirleri ile ilerleyebilmekte bir bakıma eğitimcilerin eğitimi rolünü üstlenmektedirler. Uluslararası otellerde sistem daha kolay işlemektedir. Çünkü işletmeler uygulamaya başlamadan önce DEMO versiyonları ile kullanıcı dostu yöntemler oluşturmaktadırlar.

Araştırma sorusunu cevaplamak için farklı bölgelerdeki otellerin müdürleri ile on röportaj yapıldı. Tüm görüşmeciler, birkaç yıldan beri yönetim kademesinde çalışmakta ve çoğu kariyerine ön büro departmanında başlamıştır.

Tüm yöneticiler için en büyük değişiklik, kanal yönetimi üzerinde büyük etkisi olan OTA'ların gelişmesiydi. Bu yeni platformlar oteller üzerinde çok büyük bir güce sahipler, çünkü bu çevrimiçi dağıtım yöntemi gerekli ama aynı zamanda çok pahalı. İnternetin hızlı gelişimi ile daha geniş bir platform yelpazesi daha fazla şeffaflık ve karşılaştırılabilirlik sağlanmaktadır. Örneğin, Booking.com bir sosyal satın alma / inceleme sitesi olarak da tanımlanmaktadır, çünkü bir otel odası satın alma ve aynı zamanda ürünleri değerlendirme ve inceleme imkanınız var. Bu nedenle, yöneticiler üzerindeki ilk etkileri OTA'lar olarak görülebilir.

Ayrıca, bir otelin çeşitli bölümleri tarafından çeşitli dijital platformların incelemeleri hakkındaki raporların görüşülmesi gerektiği görülmektedir. Stratejilere karar verirken önemli misafir geri bildirimlerinin aktif olarak kullanılması gerekir.

değerler, incelemeler ve puanlamalar yöneticilere tüm takım arkadaşlarının dahil edilmesi ve bilgi paylaşımının maksimum düzeyde olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle olumsuz eleştirilere dikkat edilmesi gerekiyor. Bu olumlu bir imajı destekleyecek ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Dağıtım maliyetlerinden tasarruf etmek için dijital teknolojiyi bir rezervasyon kanalı olarak kullanmak gereklidir. Tüm otellerin Facebook sayfalarında doğrudan rezervasyon imkanı vardır. Ancak, yeterli bir çevrimiçi kanal olarak görülmemektedir. Facebook'un aksine, TripAdvisor bir yönetici tarafından önemli bir kanal olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, müşterileri OTA'lar aracılığıyla otel web sitesinde rezervasyon yapmaya teşvik etmek için her şeyin denenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, kanal yönetimi stratejisini oluştururken farklı dijital platformlarına bakmak gerekebilir.

Çeşitli rezervasyon kanallarının verilerini takip etmek, gelir yöneticileri için de önemlidir, çünkü yatırımların yararlı olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olur. Ne yazık ki, tüm otellerin örneğin Facebook üzerinden kaç rezervasyon geldiğini takip etme imkanı yoktur.

İnsanlar artık sadece fiyatları karşılaştırmıyor, aynı zamanda hangi otel kategorisinde olursa olsun paraları karşılığında en iyi hizmeti arıyorlar. Online incelemeler fiyatlandırmanın tek etkisi olmadığından, çoğunluk sadece notlarını iyileştirdiği için fiyatları arttırmaz, açıkçası yalnızca iyi değerlendirmeleri ve puanları olan oteller fiyatlarını artırabilir.

Gelecekle ilgili beklentiler değişiyor, ancak hiç kimse SM'nin tamamen farklı olacağını düşünmüyor. Muhtemelen deneyimler hakkında değişimin önemi devam edecek ve daha odaklı SM platformları ortaya çıkacaktır. Ayrıca, otelcilik endüstrisinde oldukça genç bir departman olarak görüldüğü için RM üzerindeki etkisi artabilir. Ayrıca, müşterilerin yorumları okurken daha iyi bir yargıya varmalarını umuyoruz.

F Müdürü, SM ve RM arasında güzel bir bağlantı olduğunu belirtti: Dinamik fiyatlandırma, fiyatların teklife ve talebe göre kontrolüdür. Ürünün satıldığı fiyat,

büyük ölçüde otel konumlamasına bağlıdır. Konumlandırma, otelin taşıdığı görüntüyü ifade eder. SM'nin doğması ile görüntü aktarım kanalları değişti. Bu nedenle, SM kullanmayan herkes çok fazla pazar mevcudiyetini kaybeder.

Sonuç olarak, dijitalin gerek konaklama endüstrisindeki gerekse sürdürülebilir turizm üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Dijital her gün yenilenecek ve müşteri taleplerine göre rekabet üstünlüğü yapmak isteyen oteller tarafından sürekli bütçe ayırarak geliştirilecektir.

5.2. ÖNERİLER

Genel olarak, otellerin kullandığı dijital platformları, işletme tarafından kullanılan rezervasyon ve sosyal medya olarak biliniyordu. Ancak işletmelerin asıl odaklanmaları gereken araç sadakat programları ile otel misafirlerini tanıma ve onlara özgün yaratıcı ve yenilikçi sistemler geliştirmek olacaktır. İşletmeler ayrıca doluluk oranları ile enerji kaynaklarını dijital teknolojiye entegre ederek sürdürülebilir bir gelir yönetimine sahip olabileceklerdir.

Araştırmada kullanılan işletmelerin güçlü yanları sürekli gelişen bir yönetim sistemlerinin olmaları ve zincir oteller olmalarından kaynaklanmaktadır. Geri bildirimler ve deneme yanılma yöntemleri dijital teknolojiyi kullanan ekipleri tarafından yapılmaktadır.

Her işletmede teknolojiyi yönetecek ve geliştirebilecek takımlar olmalı. Her ekip üyesi misafirlere gelen geri bildirimleri takip ederek geliştirilebilecek alanların belirlenmesine katkı sunmalıdır.

Araştırma kapsamında yapılan mülakatlardan hareketle teknolojinin en çok gelir odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Buda işletmelerin bu gelişimi sağlamak için sürekli bütçe ve vakit ayırıp teknolojiye ayak uyduracağını göstermektedir. Bu uygulamaları yerine getirmeyen işletmeler orta vadede gelir kaybına uğrayacak ve toparlanmasının zor olacağını söylemek kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKLAR

- Accenture (2016). *Türkiye Dijitalleşme Endeksi*. İstanbul: Accenture Türkiye.
- Alav, O.(2014). “Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Anderson, C. (2010). “Presenting and Evaluating Qualitative Research” *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 1-7.
- Anderson, C. K. (2012). “The Impact of Social Media on Lodging Performance”. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Ansel, D., Dyer, C. (1999). “A framework for restaurant information technology”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 4-74.
- Arntz, M., T. Gregory and U. Zierahn (2016). “The Risk of Automation for Jobs in OECD countries: A Comparative Analysis”, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 189, OECD Publishing, Paris
- Ashton, K. (2009). “That 'Internet of Things' Thing”. *RFID Journal*, 1(1), 1-2.
- Avlonitis, G. and Indounas, K. (2006). “How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector”. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 203-213.
- Aynalem S, Birhanu K, Tesefay S (2016). “Turizm ve Ağırlama Sektöründe İstihdam Olanakları ve Zorluklar”. *Journal of Tourism and Hospitality*, 5, 257.
- Bağcı, C. (2016). “Çevrimiçi Toplum Ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya Ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1029-1036.
- Bahaire, T. ve White, M. E.(1999). “The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review”, *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 159-174.

- Bal, O. (2010). "Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri". *Akademik Bakış Dergisi*, (20), 1-23.
- Baldemir, E., Kaya, F. and şahin, T. K. (2013). "A Management Strategy within Sustainable City Context: Cittaslow". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 75-84.
- Barker, S., Kandampully, J., & Lee, S. (2003). "Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives". *Managing Service Quality*, 13(5): 423-432.
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A.B. & Benzergil, N. (2016). "Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding The Use Of Mobile Apps to Gain A Competitive Advantage". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Bhavnani, S. P. (2016). "Mobile Technology and the Digitization of Healthcare". *European Heart Journal*, (37), 1428-1438.
- Bhutani S., Paliwal Y. (2015). "Digitalization: A Step towards Sustainable Development". *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 8(12), 11-24.
- Bilgihan, A., Cobanoglu, C., Miller, B. (2011). "Importance-Performance Analysis of Guest Entertainment Technology Amenities in the Lodging Industry". *Hospitality Review*, 28(3), 84-108.
- Bilgihan, F.A. (2009). *An Analysis Of In-Room Entertainment Technologies in Hotels*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Delaware, Delaware/United States.
- Blal, I. ve Sturman M. C. (2014). "The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365 – 375
- Bower, B. ve Sikes, S.(2012). "Minding Your Digital Business". *McKinsey Quarterly*, 1, 1-9.

- Brynjolfsson, Erik/Andrew McAfee (2011). "Race Against the Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation", **Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy**. Lexington
- Bughin, J., Doogan, J., and Betvik, J. (June 2010). "A new way to measure word-of-mouth marketing". *McKinsey Quarterly*, 1, 1-9.
- Castells, M., 2010. "**The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed.**" Oxford: Wiley Blackwell.
- Castells, Manuel (1996, second edition, 2009). "**The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I**". Malden, MA, Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, Manuel (1996, second edition, 2009). "**The Rise of the Network Society, The Information Age**". Cambridge, MA, USA: Blackwell.
- Chi M., Zhao J., Li Y. (2016). "Digital business strategy and firm performance: the Mediation Effects of Ecollaboration Capability". *WHICEB(Wuhan International Conference on e-Business)*, Proceedings, 58, 86-97.
- Choi, S. and Kimes, S. (2002). "Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 17(1), 23-31.
- Christou, E. (2010). "Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering". *Tourism & Hospitality Management: An International Journal*, 16(1), 1-10.
- Collins, G. R., Cobanoglu, C. (2008). "**Hospitality information technology: Learning how to use it**" (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Conrady, R. (2007). "*Travel technology in the era of Web 2.0. Trends and issues in Global Tourism 2007*", edited by R. Conrady and N. Buck. Berlin and Heidelberg: Springer Verlag, 165-184

- Çalik, D. ve Toker, G. (2016). “*Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum*”, XXI. Yüzyılda Türkiye’de İnternet Konferansı, 03-05 Kasım 2016, Ankara: TED Üniversitesi, 1-9.
- Çambay, S. O. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Degryse C (2016). “*Digitalisation of The Economy and its Impact on Labour Markets*”. Brussels: European Trade Union Institute (ETUI).
- Değirmencioglu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demir, C. ve Çevirgen, A.(2006). “*Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Devaraj, S., Kohli, R. (2003). “Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link?”. *Management Science*, 49(3), 273-289.
- Digital Revolution, (2015). “*Economy, Society and Culture Vol. I.*” Malden, MA, Oxford, UK: Blackwell.
- Ehnert, I.(2009). “*Sustainable Human Resource Management: A Conceptual and Exploratory Analysis from a Paradox Perspective*”, Germany: Springer.
- Eichhorst, Werner/Patrick Arni/Florian Buhlmann/Ingo E. Isphording/Verena Tobsch (2015). “*Wandel der Beschäftigung: Polarisierungstendenzen auf dem deutschen Arbeitsmarkt*”. Berlin: IZA Research Report.
- Emeksiz, M.(2007). “Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.
- Emerson, R. (1976). “Social exchange theory”. *Annual Review of Sociology*, (2), 335-362.

- Enz, C. A., Canina, L., and Noone, B. (2012). "Strategic Revenue Management and the Role of Competitive Price Shifting". *Cornell Hospitality Report*, 12(6), 6-11.
- Ergüney, M. (2017). "İletişimin Dijitalleşmesi Ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi". *Ulakbilge*, 5(15), 1475-1486.
- Erol, F. (2017). "Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya Ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8(21), 33-48.
- European Economic and Social Committee. (2017). *Impact of Digitalisation and The On-Demand Economy on Labour Markets and The Consequences for Employment and Industrial Relations*, Brussel: European Economic and Social Committee.
- Fred J. Demicco ve Cobanoğlu (2009). "The Microsoft Home: Applications for the Lodging and Restaurant Industry Today and in the Future". *Journal of Food Service Business Research*, 12(1), 95-106.
- Frey, C.B. and M.A. Osborne (2013). "The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?", *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Frey, C.B. and M.A. Osborne (2016). "Technology at Work v2.0: The future is not what it used to be", *Citi GPS: Global Perspectives & Solutions*, (1), 9-156.
- Gretzel, U. and Yoo, K-H. (2008). "Use and impact of online travel reviews". *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Conner, W. Hopken and U. Gretzel. Vienna: Springer Verlag, 35-46.
- Guo, Y., Liu, H., Chai, Y. (2014). "The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.

- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür Ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Hartel, J., Schmidt, F., & Keyes, L. (2003). "Well-being in the workplace and its relationship with business outcomes: A review of the Gallup studies", *American Psychological Association*, (9), 205-224
- Hayes, J., (2002). "Industry execs: best customer feedback info is 'real' thing". *Nation's Restaurant News*, 8(36), 1-12.
- Horan, P., (1996). "Virtual Reality Applications in the Hospitality / Tourism Industry". *Hospitality Information Technology Association*, (1), 1-9.
- Howell, R. A., Moreo, P. J., & DeMicco, F. J. (1993). "A qualitative analysis of hotel services desired by female business travelers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 115-133.
- Hozak, K. (2012). "RFID applications in Tourism". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(1), 92-108.
- Huo, Y. H. (1998). "Information technology and the performance of the restaurant firms". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 239-251.
- International Labour Organization (ILO). (2010). *Development and Challenges in Tourism and Hospitality Sector*. Geneva, Switzerland: ILO
- Ivanov, S. & Webster, C. (2018). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost-benefit analysis. In V. Marinov, M. Vodenska, M. Assenova & E. Dogramadjieva (Editörler) **Traditions and Innovations in Contemporary Tourism**. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Janes, P. L., Wisnom, M. S. (2003). "The Use of Importance Performance Analysis in the Hospitality Industry: A Comparison of Practices". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1), 23-45.

- Josephi, S., Aubke F. and Stierand M. (2014). "Progress and Development of Hotel Revenue Management: A Comparative Content Analysis". *EuroChrie Conference*, (1), 1-25.
- Jung, S., Kim, J. & Farrish, J. (2014). "In-Room Technology Trends And Their Implications For Enhancing Guest Experiences And Revenue". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karahisar, T. (2013). "Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen Türkçe". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Kasavana, M. L. (2011). *Managing Technology in the Hospitality Industry* (6th Edition). Lansing, MI: The American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Kayacı, P. ve Erol, Z.(1997). *Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması, Tartışma Toplantısı*, 11-12 Aralık 1997, Türkiye Çevre Vakfı. Ankara: Önder Matbaası.
- Kaynak, M.(2007). *Kalkınma İktisadı*, (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keating, M.(1996). *Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi-Gündem 21 ve Diğer Rio Anlaşmalarının Popüler Metinleri*. Çev.: UNEP Türkiye Yayın Komitesi, UNEP Türkiye Komitesi Yayını. Ankara: Önder Matbaası.
- Kimes, S. E. (2008). "The role of Technology in Restaurant Revenue Management". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.
- Komito, L. & Bates, J. (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244.

- Konstantinou, J.K. (2016). Digitization of European SMEs in Tourism and Hospitality: The Case of Greek Hoteliers, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558-1562.
- Kuntay, O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*. Ankara: Alp Yayınevi, 75-96,
- Lanz, L., Fischhof, B. and Lee, R. (2010). *How are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales and Marketing Services.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). “Electronic Word of Mouth (eWoM): how eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment”. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473 – 499
- Lee, S., Hwang, J. & Hyun, M.Y. (2010). “Mobile Services As A Marketing Tool To Enhance Restaurant Revenue: An Exploratory Study”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 464–479.
- Leposa, A. (2014). “Revenue management - pricing out social”. *HotelManagement.net*, 1, 52.
- Madakam, S. (2015). “Internet of Things: Smart Things”. *International Journal of Future Computer and Communication*, 4(4), 250-253.
- Makki, A.M., Singh, D. & Ozturk, A.B. (2016). “Hotel Tonight Usage And Hotel Profitability”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313–327.
- McDoanld Mark. P., Roswell-Jones A., (2011). *The Digital Edge*. Connecticut, USA: Gartner.
- McDonald M. P. and Rowsell-Jones A., (2012). *The Digital Edge*. Connecticut: USA: Gartner.

- Mulani, T., Pingle, S. (2016). "Internet of Things". *International Research Journal of Multidisciplinary Studies* 2, (1), 1-4.
- Müller, H.(1996). "Alpine Tourism, Sustainability: Reconsidered and Redesigned". *Proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck*, University of Innsbruck, 176 -185.
- Nagle, T.T. and Holden, R.K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*. (Second edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nasoz, P. (2011). *What Is Mission Critical In The Hotel Guest Room: Examining In-Room Guest Empowerment Technologies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. University of Nevada, Las Vegas.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. and Muñoz-Gallego, P. A. (2014). "Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments". *Tourism Management*, 45, 115 – 123.
- Noone, B.N., McGuire,K.A. and Rohlfs, K.V. (2011). "Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- O'Connor, P. and Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- O'Connor, P. and Frew, A. J. (2002). "The future of hotel electronic distribution". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- Orkin, E. B. (1988). "Boosting your bottom line with yield management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 52-56
- Ormanlı, O. (2012). "Dijitalleşme Ve Türk Sinemasi". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(2), 32-38.

- Osburg T (2017). *Corporate social innovation und Unternehmensstrategie*. Wiesbaden: Springer.
- Önür, N. & Kalaman, S. (2016). “Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 269-289.
- Özbilgin, İ.G., Arslan, Y. ve Ünver, M. “Bulut Ortamına Veri Taşıma”. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Editörler) (2016). *Akıllı Teknoloji&Akıllı Yönetim*. İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Özdemir, S. S. (2014). “Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 12(1), 58-64.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Öztürk, L.(2007). *Sürdürülebilir Kalkınma*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Parets, R.T. 2004. “Hotel rooms are high-tech homes away from home”. *International Gaming & Wagering*, 25(3), 26-31.
- Pellinen, J. (2003). “Making price decisions in tourism enterprises”. *Hospitality Management*, 22, 218.
- Petrovits, D. (2014). *Hotel Industry in this Digital World – What will the Future Bring?* Bachelor’s Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Science, Finland.
- Popescu M.A., Nicolae F.V.,Pavel M.I.(2015). “Tourism And Hospitality Industry In The Digital Era: General Overview”. *Proceedings Of The 9th International Management Conference*, 163-168
- Rifkin, Jeremy (1995). *Das Ende der Arbeit*. New York: Putnam.

- Rinne, Ulf/Klaus F. Zimmermann (2016). "Die digitale Arbeitswelt von heute und morgen". *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 66(18-19), 3-9.
- Sayar, K. (2016). *Dijital Toplum*. Ankara: TRT Akademi.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. and Ahmad, S.F.S. (2008). "An exploratory field study of Web 2.0 in Tourism". *Information and communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel. Vienna: Springer Verlag, 152-163
- Sieburgh, J. (2009). "All the Comforts (Away) From Home". *The Journal of Hospitality Financial and Technology Professionals (The Bottomline)*, 24(3), 5.
- Sigala, M., Christou E. and Gretzel, U. (2012). "*Social Media in Travel, Tourism and Hospitality-Theory, Practice and Cases*". Burlington: Ashgate Publishing.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Skogland, I., & Siguaw, J.A. (2004). "Understanding switchers and stayers in the lodging industry". *Cornell Hospitality Report*, 1(4), 5-29.
- Smith, B. C., Leimkuhler, J. F., and Darrow, R. M. (1992). "Yield Management at American Airlines". *Interfaces*, 22(1), 8-31.
- Stolterman E and Fors A C. (2004). Information Technology and the Good Life, B. Kaplan (Editör), *In Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*, London, UK: Kluwer Academic Publishers.
- Sunal, G. (2016). "Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları". *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 294-309.
- Swarbrooke, J.(1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.

- Şahin, Aydın ve Güler (2015). “Teknolojik Gelişmelerin İşin Yapısı Ve İşgücünün Nitelikleri Üzerine Etkileri: Hastane Çalışanlarının Algılarına Yönelik Bir Araştırma”. *İş ve Hayat Dergisi*, 1(1), 97-130.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tatiana V. VEREVKA (2019). “Development of Industry 4.0 in the Hotel and Restaurant Business”, *IBIMA Business Review*, 1(1), 1-12.
- Thompson, S., Ekman, P., Selby, D., & Whitaker, J. (2014). “A Model to Support IT Infrastructure Planning and the Allocation of IT Governance Authority”. *Decision Support Systems*, 59, 108-118.
- Tihinen M and Kääriäinen J (2016). *The Industrial Internet in Finland: on route to success?*. Espoo, Finland: VTT, VTT Technology.
- Trauthwein, C. 2012. “In-room entertainment options influence guest experience”. *Hotel Business*, Tech Trends, 10-10.
- Turhan, D. G. (2017). “Dijital Aktivizm”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 26-44.
- Uhrenholt, H. (2008). *Destination Branding of NYC: Creating a Destination Brand Identity*. Unpublished Master’s Thesis. Faculty of Business language Aarhus University, Denmark.
- Valcic, M. and Domsic, L. (2012). “Information Technology for Management and Promotion of Sustainable Cultural Tourism”. *Informatica*, 36, 131–136.
- Vinod, B. (2011). “The future of online travel”. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 56-61.

- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5) , 3348-3382.
- Wirtz, J., Kimes, S.E., Theng, J.H. and Petterson, P. (2003). “Yield management: Resolving potential customer conflicts”. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3), 216-226.
- World Economic Forum, (2018). **The Future of Jobs Report, The Job Landscape 2022**, Geneva, Switzerland : World Economic Forum.
- Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yayla, O. T. (2015). “Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık”. *Liberal Düşünce Dergisi*, (79), 43-53.
- Yeoman, I. (2011). “Ten years of revenue management”. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 1-7.
- Yıldırım, S. vd. (2014). “Dijital Rozetlere Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Belirlenmesi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 208-216.
- Zhang, L. & Yang, J. (2016). *Smart Tourism*. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), Encyclopedia of Tourism. İsviçre: Springer.

İNTERNET KAYNAKLARI

- AARP & Microsoft. (2009). Boomers and technology: An extended conversation. URL:<http://assets.aarp.org/www.aarp.org /articles/computers/2009 boomers and technology final report.pdf> Son Erişim Tarihi: 06.06.2019.
- Accenture. (2012). Getting personal with digital: Mastering the digital revolution in the lodging industry. cipec URL:

<http://www.register.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Executive-Summary-Mastering-the-Digital-Revolution-in-the-Lodging-Industry.pdf> Son Erişim Tarihi: 10.10.2019.

American Hotel & Lodging Association. (2006). Food and Beverage Systems.http://www.ahla.com/uploadedFiles/AHLA/Members_Only/Comm_on/technology_primers_pdf/88126NEI01ENGE.pdf Son Erişim Tarihi: 05.11.2019

Center for Marketing Effectiveness. (2005). “The guest of the future: In-room technology preferences today and tomorrow”. Proceedings of the HITEC 2005. Los Angeles. URL: www.htng.org/workgroups/irt/guestoffuture.pdf Son Erişim Tarihi: 08.06.2019.

Ennew, Christine (2003). “Understanding the Economic Impact of Tourism”, Som Nath Chib Memorial Lecture, 14 February 2003 cipec URL: http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003_5.pdf Son Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Evision Worldwide LLC (2012). Social media strategy for hotels. Evision - Online revenue optimization. URL: <http://www.evisionworldwide.com/>, Son Erişim Tarihi: 30.05. 2019.

Forrester Research. (2008). Forrester releases largest technology survey of North American consumers. URL: http://www.businesswire.com/news/home/20080721005953/en/Forrester-Releases-Largest-Technology-Survey-North-American#.VZqdl_1Viko, Son Erişim Tarihi:17.06.2019.

Hansen, E. L. & Owen, R. M. (1995). Evolving Technologies To Drive Competitive Advantage in Hospitality Industry. Hotel Online. URL: <http://www.hotelonline.com/Trends/Andersen/tech.html>. Son Erişim Tarihi: 19.04.2019.

- Horner, T. (2012). TOP Hotel Technology Trends in 2012, Hotel Business Review. cipeç URL: http://hotelexecutive.com/business_review/2888/top-hotel-technology-trends-in-2012 Son Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Hospitality Technology. (2013). Lodging technology study 2013.URL: <http://hospitalitytechnology.edgl.com/reports/2013-Lodging-Technology-Study--83590> Son Erişim Tarihi: 14.06.2019.
- Howard, K. (2018). Advantages of cloud computing for the hotel industry. URL: <https://www.innquest.com/blog/cloud-computing-hotel-industry/> Son Erişim Tarihi 15.06.2019.
- Hubbs, J. (2013). “Social media influences revenue management. HotelNewsNow”. <http://hotelnewsnow.com/Article/10358/Social-media-influences-revenue-management> Son Erişim Tarihi: 17.05.2019
- Hubbs, J. (2013). Social media influences revenue management. HotelNewsNow. <http://hotelnewsnow.com/Article/10358/Social-media-influences-revenue-management>. Son Erişim Tarihi: 06.05.2019
- Jones, R. (2009). Social media marketing 101, Part 1. 16 February. <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part> . Son Erişim Tarihi: 5.05.2019.
- Lussan, K. (2011). Hotels need to adapt to the next generation of guests, Ezinearticles, URL:<http://ezinearticles.com/?Hotels-Need-to-Adapt-to-the-Next-Generation-of-Guests&id=6392073> Son Erişim Tarihi: 23.07.2019).
- URL: <https://www.oracle.com/tr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html> Son Erişim Tarihi: 14.06.2019.
- Sigala, M. (2007). Web 2.0 in the Tourism Industry: A New Tourism Generation and New E-business Models. <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/386> Son Erişim Tarihi: 15.05.2019

Tardieu H (2014). Sustainability and digital revolution: a winning combination.
<https://ascent.atos.net/sustainability-digital-revolution-winning-combination>

Son Erişim Tarihi: 12.08.2019.

World Travel & Tourism Council (2015). Benchmarking Travel & Tourism. Global,
<http://www.wttc.org//media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/global%20benchmarking%20report%202015.pdf>. Son Erişim

Tarihi: 16.06.2019



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Otel Seçimindeki Etkenler	36
--	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dünya Dijital Göstergeleri.....	15
Şekil 2. Bir Dakikada Gerçekleşen Dijit Olaylar.....	20
Şekil 3. 1970 ve 2000 yılları arasında Misafir Odası Teknolojileri.....	23
Şekil 4. Otel Bilgi Sistemi.....	25
Şekil 5. 2022 Yılı Meslekleri.....	33



EKLER

EK: MÜLAKAT SORULARI

1. Lütfen Kendinizi Tanıtır mısınız (Yaş, Eğitim,Mezuniyet tarihi)
2. Ne kadar süreden beri konaklama sektöründe görev yapıyorsunuz?
3. İşletmede şu anda bulunduğunuz pozisyon nedir? Kaç yıldır bu görevi yürütüyorsunuz?
4. Otelinizin dijitalleşme düzeyi hakkında **bilgi verebilir misiniz? Standartlar var mı? Süreçler tümüyle dijital teknoloji ile uyumlu mu?**
 - a. **Otel olarak dijital teknolojiyi hangi alanlarda kullanıyorsunuz? Sizce dijital teknolojiye en çok hangi alanda ihtiyaç var?**
 - b. **Otel olarak dijital teknolojiyi hangi alanlarda kullanmadığınızı düşünüyorsunuz?**
 - c. Özellikle kendi departmanınız ile ilgili dijitalleşme ne düzeydedir?
 - d. Departmanınızın işleyişinde dijitalleşme iş süreçlerini ne şekilde kullanıyorsunuz?
5. Dijitalleşmeye geçişi yetersiz buluyorsanız nedenleri nelerdir?(yasalar, yöneticiler, işletme sahipleri..)
6. Ulusal ve Uluslararası otellerde dijital rekabet konularında otel olarak çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?
7. Gerek otelin gerekse personellerin “İnternet Teknolojilerine” uyumu zor oldu mu?
8. Dijital araçların misafir deneyimlerini geliştirmesi için ne tür çalışmalar yapmalıdır?
9. Dijitalleşmeye misafirlerinizin tepkisi nedir? Misafir Bağlılığı, Dijital kullanım oranları ve geri bildirimlerini nasıl yorumlarsınız?
10. Hedef pazarınızın (ve özelden konuklarınızın milliyetlerinin) Dijitalleşmeye geçişte ya da kullanımınızda fark yarattığını düşünüyor musunuz?
11. Otel giderlerinin azaltılması ve kontrolünde kullandığınız dijital teknoloji var mı?
12. Teknoloji kullanımının sürdürülebilir turizm açısından bakılırsa kaynak yönetimine ve çevreye etkisini değerlendirir misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :YETKİN, Yunus
Uyruğu :Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Tarihi ve Yeri :1985, Van
Telefon :+90(538) 505 22 03
E-mail : yetkinyunus@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD	Kasım, 2019
Yüksek Lisans	Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme ABD	Temmuz, 2016
Lisans	Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme ABD	Haziran, 2008

İş Deneyimi

2011 /....	ARTOS Danışmanlık ve Dış Ticaret – İşletme Sahibi
2015 /2017	DoubleTree by Hilton Hotel Van- Genel Müdür Yardımcısı
2011 /2014	Van Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi- İş Geliştirme Müdürü
2011/2010	The Little Nell Hotel- Banket Koordinatörü, Aspen, CO, ABD
2010/2009	Rixos Hotel Konya- Ön Büro Müdür Yardımcısı
2009/2008	The Little Nell Hotel- F&B Müdür Yardımcısı, Aspen, CO, ABD
2007/2007	JW Marriott Hotel- Oda Servisi Şefi, Phoenix, AZ, ABD
2005/2007	Taksim International Naturland Hotel- Ön Büro Shift Leader, Antalya

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Snowboard, Doğa Yürüyüşü, Film Seyretmek,



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

11/10/2019

Tez Başlığı / Konusu: **KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME VE DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLE İLİŞKİSİ.**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin, 11/10/2019 tarihinde tez danışmanım Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR tarafından intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6 (Altı) dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.


11/10/2019

Yunus YETKİN

Adı Soyadı: Yunus YETKİN

Öğrenci No: 169220006

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Statüsü: Yüksek Lisans

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR

11/10/2019



ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR

11/10/2019

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü

