

Otel İşletmelerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yönetici Görüşleri

Managers Opinions on Digital Marketing Applications Used in Hotel Businesses

Ceyhun AKYOL^a 

^aDr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Artvin, Türkiye.

Özet

Dijital uygulamalar, günümüz rekabet ortamında tüm endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin sıklıkça tercih ettiği pazarlama araçlarından biridir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de günümüz koşullarında müşterileri ile (misafir) işletme içi veya dışı iletişim kurarken dijital uygulamalardan yüksek oranda yararlanmaktadır. Çalışmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci ile ilgili düşüncelerinin tespiti ve bu durumun işletme-tüketici ilişkisini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Nitel araştırma yaklaşımının uygulandığı çalışma kapsamında, Artvin il genelinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama döneminin Haziran-Kasım 2018 olduğu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, görüşmeler mülakat formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde betimsel teknikten yararlanılmış, katılımcı görüşlerinden alıntılara da yer verilmiştir. Çalışma verileri doğrultusunda yöneticilerin otel işletmelerinde kullandıkları dijital uygulamalar tespit edilmiş, bu uygulamaların konukların işletmeleri tekrar tercih etmelerine olan etkileri belirlenmiştir. Diğer yandan, otel işletmesi yöneticilerinin ilgili pazarda rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri uygulamalarla ilgili görüşleri de çalışmadan elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Otel İşletmeleri, Dijital Pazarlama.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.11.2021
Kabul Tarihi 06.12.2021

Sayı Editörü


Sağbetullah MERİÇ

Abstract

Digital applications are among the marketing tools frequently preferred by businesses operating in all industries in today's competitive environment. Hotel businesses operating in the tourism industry also make high use of digital applications while communicating with their customers (guests) internally or externally. The aim of the study is to determine the thoughts of hotel business managers about the digitalization process applied in their businesses and to determine how this situation affects the business-consumer relationship. Within the scope of the study, in which the qualitative research approach was applied, interviews were conducted with hotel management managers operating in Artvin throughout the province. In the study, where the data collection period was June-November 2018, semi-structured interview technique was used, and the interviews were conducted through the interview form. Descriptive technique was used in the analysis of the data obtained, and quotations from the participants' views were also included. In line with the study data, the digital applications used by the managers in the hotel businesses were determined, and the effects of these applications on the guests to choose the businesses again were determined. On the other hand, the opinions of hotel management managers about the practices that they think will provide a competitive advantage in the relevant market are among the data obtained from the study.

Keywords: Digitalization, Hotel Management, Digital Marketing.

Sorumlu Yazar

Ceyhun Akyol
ceyhunakyol@artvin.edu.tr 

Önerilen Atf:

Akyol, C. (2021). Otel İşletmelerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yönetici Görüşleri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 193-203.

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri ile tüketiciler (ziyaretçi, turist, konuk, misafir) arasında önemli ve güncel bir pazarlama aracı olan dijital pazarlama uygulamaları literatürde “online pazarlama”, “çevrim içi pazarlama”, “internet pazarlaması” olarak da ifade edilen bir süreçtir. Dijitalleşme; ilgili pazarlarda yer edinme çabası içerisinde olan kurum, kuruluş ve işletmeler açısından da fırsat oluşturabilme ve yakalayabilme bakımından önemli bir olay dizisidir. Bu süreç kapsamında ilgili kurum, kuruluş ve işletmeler pazar faaliyetlerini yürütebilmek, ürün ve hizmetlerinin sunum ve satış işlemlerini kuvvetlendirmek amacıyla yaygın teknolojik stratejiler geliştirmek durumundadır (Altuntaş, 2019:1).

Diğer yandan, günlük hayatın yanı sıra iş yaşantısının da vazgeçilmez aktörlerinden olan dijitalleşme uygulamaları, turizm dâhil tüm endüstrileri etkilemektedir. Sağlık, bankacılık, sigorta, üretim, eğitim gibi alanlarda hizmet veren kurum, kuruluş ve işletmeler özellikle kârlılık, farklılaşma ve hız konularında daha fazla getiri ve olanak sağlayabilmek adına dijitalleşme uygulamalarına ağırlık vermekte, bu durum işletmelerine rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Turizm endüstrisinin tüm paydaşları dijitalleşmeden etkilenmektedir. Bu süreç kapsamında, işletmelerin ürün ve hizmet yapıları değişmekte, müşteri beklentilerinde farklılıklar olmaktadır. Dijitalleşme; kayıt sistemlerini geliştiren, veri transferini kolaylaştıran, kullanılan sistemin güvenilirliğini ve verimliliğini artıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sanaluzman Ekibi, 2019). Turizm endüstrisinde dijitalleşme, faaliyet gösteren tüm işletmeler için özellikle yönetim ve pazarlama konularında öne çıkan bir süreçtir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler doğrultusunda kullanılan araç ve uygulamalar işletmelerin performanslarını ve rekabet güçlerini artırmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojileri işletme fonksiyonlarını etkilediği gibi, kurumsal ve yapısal pazarların değişim göstermelerinde de katılımcı rol oynamaktadır (Cabi ve Erbaşı, 2019:36).

Çalışma kapsamında otel işletmeleri yöneticilerinin turizm işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci ve bu sürecin pazarlama anlayışına nasıl yansıdığı konularındaki düşüncelerine başvurulmuştur. Bu düşünceler doğrultusunda dijital pazarlama uygulamalarının işletme-tüketici ilişkisine yansımaları incelenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Turizm Pazarlaması

“Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2021) pazarlama, “İki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim süreci” olarak da ifade edilmektedir (Aksöz, 2019:3). Turizm pazarlaması ise değişen tüketici tercihleri doğrultusunda değişen pazarlama anlayışlarının turizm endüstrisine ve endüstride faaliyet gösteren işletmelere yansımalarıdır.

Turizm endüstrisinde rekabetin giderek artması, iş koşullarının değişmesi, teknoloji alanındaki yenilikler, çevre koşullarındaki değişimler turizm işletmelerinde ve diğer turizm aktörlerinde değişim ve uyumu zorunlu hâle getirmiştir. Bu doğrultuda endüstrideki tüm aktörler değişim, yenilenme, oluşum, uygulama gibi konularda güncel plan, hedef, taktik ve tekniklerle tüketicilerinin karşısına çıkmaya çalışmış ve onları bu şekilde ikna etme çabasına içerisine girmişlerdir (Emen, 2019:66).

Turizm endüstrisindeki değişim sürecini ifade eden ve “Hedeflenen tüketici ve grubunun istek ve ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda kâr elde edilecek pazarlama karmasının (hizmet/ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) plan, yönetim ve denetim işlemleri” şeklinde tarif edilen (Kozak, 2014:26) turizm pazarlaması, “tüketicilerin (turist, ziyaretçi, misafir, konuk) talep ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan turistik ürünlerle ilgili bilgi paylaşımının yapılması, bunun

sonucunda da fayda oluşturan ve gelir elde edilen faaliyetler bütünü” olarak da açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2010:21; Erol, 2003:62).

Bilgi iletişim alanındaki teknolojinin hızlı bir biçimde ilerleyişi, bu ilerleyişin yeni fikirlerle desteklenmesi, işletmelerin pazarlama anlayışlarında köklü değişimlere yol açmıştır (Gedik, 2020:252). Pazarlama anlayışındaki gelişmeler büyük ölçüde teknolojik eğilimlerdeki değişimlerden etkilenmektedir. Farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler her zaman için daha iyi bir pazarlama performansına ihtiyaç duymaktadır. Gelişim gösteren işletmeler, ilgili pazardaki beklenti ve eğilimler doğrultusunda değişimlere ayak uydurmak ve gerekli pazarlama stratejilerini uygulamak durumundadır (Perreault vd., 2013:476).

2.2. Dijital Pazarlama

Dijital dünya, günümüz tüketici anlayışında bireylere farklı alışkanlıklar kazandırmaktadır. Tüketiciler birçok yeri, ürünü veya hizmeti gitmeden görebilmekte, o yerlerle ilgili gezmeden bilgi edinebilmektedir. Geleneksel yöntemlere bağlı kalan, dijital dünyaya entegre olamayan kurum, kuruluş ve işletmeler varlıklarını sürdürmekte zorlanmakta, ilgili pazarlarda yer edinememektedir (Karabulut, 2020). Çevrim içi işlemleri kullanan nüfusun artması, dağıtım problemlerinin giderilmesi, yeni ürün ve hizmet pazarlarının aşılması, yapay zekâ ve veri ile müşteri kitlesini anlama çabası, yeni deneyim arayışları, operasyonel mükemmellik arayışı gibi neden ve gelişmeler pazarlama anlayışının dijitalleşmesini gerektirmiş ve hızlandırmıştır (Aksu, 2018:95).

Dijitalleşme ile işletmeler daha ekonomik, daha kolay, eğlenceli ve en önemlisi küresel bir süreç yürütebilmektedir. Bunun yanı sıra dijital uygulamalar işletmelere; müşteri işlemlerinde zamandan tasarruf sağlamakta, anlık bilgi akışı sağlama ve yayın yapabilme veya paylaşım sağlama imkânı sunmakta, 7/24 aktif olma ve işlem yapabilme özelliği katmaktadır. Tüm bu durum ve özellikler, dijitalleşme uygulamalarının ve dijital pazarlamanın işletmeciler ve tüketicilerin gözünde önemli bir noktada yer almasını sağlamaktadır (Avcı, 2020).

Dijital pazarlama; ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla tüketicilere dijital kanallar aracılığıyla ulaşma süreci olup, özellikle internet aracılığıyla sıklıkça kullanılan bir pazarlama anlayışıdır (Sucu, 2021:83). Teknoloji ile ilgili gelişmeler günbegün devam etmektedir. Bu gelişim ve değişimler turizm endüstrisi aktörlerince sıklıkça takip edilmekte, ilgili tüm paydaşlara doğrudan ve kalıcı etkiler yansıtılmaktadır (Suna ve Vatan, 2020:23). Dijital pazarlama uygulamaları tüketici taleplerinden saha yönetimine dek birçok alanda turizm faaliyetlerini etkileyen teknolojik unsurların en etkili yansımalarıdır.

2.3. Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları

İlgili pazarda ayakta kalan, pazardaki gücünü kaybetmeyen işletmeler dijitalleşme konusunda atılması gereken adımları önceden atmakta, adaptasyon konusunda hızlı ve doğru bir uyum süreci yaşamaktadır. Hızlı ve zaman zaman sert yaşanan bu dijitalleşme süreci işletmeleri zorlamakta, diğer yandan da pazardaki rekabet anlayışını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, değişen ve farklılık gösteren tüketici tercihleri ve davranış şekillerine hızla cevap verilmesi gerekliliği, işletmelerin dijitalleşme uygulamalarını yakından takip etmelerini de gerekli kılmaktadır (Karahasan, 2020).

Küreselleşen dünya ticareti ve tüketici ilişkileri doğrultusunda değişen ve gelişen süreçlerden en çok etkilenen endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Aşılan coğrafi sınırlar kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına neden olmuş, dünya genelinde ortak diller kullanılmaya başlanmış, diğer yandan gelişen teknoloji ile de birçok endüstri küresel ivme kazanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ulaştırma işletmelerine hız, konfor, kapasite ve fiyat konularında olumlu değişimler getirmiş (Çeken vd., 2009:22), bu gelişim ve değişimler tüketicilerin daha hızlı, daha konforlu ve daha ucuz imkânlarla seyahat etmelerine ve turizm faaliyetleri içerisinde bulunmalarına olanak sağlamıştır.

Turizm endüstrisinde ve otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin rekabet güçlerini geliştirme gerekliliğini ortaya koymuş, turistler tarafından tercih edilebilirlik açısından işletmelerin akıllı ve güncel çözümler üretme zorunluluğunu getirmiştir (Chan vd., 2021:1398). Bu konuda işletmelerin bilgi teknolojilerinden azami oranda yararlanma durumu zorunlu hâle gelmiştir. Geleneklerine bağlı olan otelcilik ve seyahat sektörleri her ne kadar değişime karşı dirençli bir rol oynasalar da (O'Connor, 2020:290) ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler turizm endüstrisindeki değişim ve gelişmelere özellikle tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Bu düşünce bağlamında, günümüz otel işletmeleri dağıtım kanallarını etkili ve verimli kullanabilmek adına çevrim içi pazarlama anlayışı benimsemekte (Toh vd., 2011:184), teknolojiden yararlanan bir anlayışla müşterilerine ulaşmaya ve bu doğrultuda hizmet vermeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin de istek ve beklentilerindeki değişim ve gelişmeler turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişimin bilgi teknolojileri temelli oluşmasına neden olmuştur. Turistlerin davranış ve beklentilerinin araştırıldığı çalışmalar (Bağcı ve İçöz, 2019:248; Dorcic vd., 2019:83), turizm işletmeleri ile turistlerin iletişim halinde oldukları en belirgin konuları şu şekilde sıralamaktadır;

- Mobil teknolojilerin kullanımı ile web tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim,
- Kişisel bilgilerle ilgili deneyim konularındaki paylaşımlar,
- Akıllı teknolojilerin kullanımı (wi-fi, artırılmış/sanal gerçeklik uygulamaları, akıllı etiket ve kartlar).

Turizm işletmeleri ile turistler arasında anında ve kolay gerçekleştirilebilen işlemlere olanak sağlayan dijital pazarlama araçları, günümüz turizm pazarlama anlayışlarına interaktif ve dinamik uygulamalar getirmiştir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri; web sitesi, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama gibi dijital pazarlama araçları ile bilgiye hızlı erişim imkânı, müşteri profiline kolay ulaşma, küresel düzeyde düşük maliyetli tanıtım, mevcut ziyaretçiye sürekli, potansiyel ziyaretçiye ise kolay bilgilendirme olanakları, tüm paydaşlarla sanal işbirliği seçeneği gibi imkânlardan yararlanabilmektedir (Buladi Çubukcu, 2021:106; Meriç ve Babur, 2020:815; Şengül vd., 2018:124). Çevrim içi uygulamalar, turistlerin tatil seçenekleri hakkındaki kararlarını etkilemekte ve özellikle deneyim paylaşım platformları tüketicilerin sıklıkça ziyaret ettiği platformlar arasında yer almaktadır (Ceylan ve Tamer, 2021:63; Sezgin ve Yurtlu, 2021:1756). Örneğin turist, çevrim içi otel rezervasyonu işlemi öncesi işletme ile ilgili bilgi almak amacıyla işletmenin web sitesini önemsemekte ve incelemektedir (Femenia-Serra vd., 2019:71; Vermeulen ve Seegers, 2009:123). Web sitelerinin yanı sıra arama motorları, sosyal medya, e-posta gibi dijital pazarlama kanalları turizm işletmelerinin sıklıkça kullandıkları veya yaşanan hızlı ve değişim gösteren süreç gereği kullanmak zorunda kaldıkları dijital pazarlama kanalları hâline gelmiştir (Mengu, 2020:110).

Turizm işletmesi ile turist arasındaki anlam, olgu, malumat gibi düşünce ve done sürecinin hızını ve güvenilirliğini artıran bu uygulamalar, otel işletmelerinin ve turistlerin pazarlama ve ilgili pazarlardan yararlanma stratejilerini direkt olarak etkilemektedir. Görünebilir ve izlenebilir dijital uygulamalar, turizm işletmeleri ve tüketiciler arasında etkili bir sanal bağ kurmakta, her iki tarafa da önemli avantajlar sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz teknoloji şartlarında değişim gösteren yerli ve yabancı ziyaretçilerin tatil planları ve tüketim özellikleri ağırlıklı olarak dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tüketici; beklenti ve talepleri ile ilgili arayışlarını dijital ortamlarda gerçekleştirmekte, paylaşım ve deneyimlerini ilgili ortamlara dijital kanallar aracılığıyla yansıtmaktadır. Çalışma kapsamında, otel

işletmesi yöneticilerinin turizm endüstrisindeki dijitalleşme süreci ile ilgili düşünceleri ve işletmelerindeki dijitalleşme uygulamalarına bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İşletme yöneticilerinin konu ile ilgili düşünce ve önerileri, özellikle dijitalleşme konusunun endüstride hangi boyutta olduğunun belirlenebilmesi ve ilgili aktörlerin konuya bakış açılarının tespit edilebilmesi açılarından önem arz etmektedir.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde hizmet veren ve Artvin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Artvin il genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren 12 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen çalışma grubunda 7 adet otel işletmesinin önbüro, kat hizmetleri, satın alma ve yiyecek içecek departmanlarının yöneticileri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Profili ile İlgili Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Otel Statüsü	Departman
DP1	E	32	4 Yıldızlı	Satın Alma
DP2	K	35	3 Yıldızlı	Önbüro
DP3	E	46	3 Yıldızlı	Önbüro
DP4	K	54	4 Yıldızlı	Kat Hizmetleri
DP5	E	48	3 Yıldızlı	Satın Alma
DP6	E	55	3 Yıldızlı	Yiyecek İçecek
DP7	E	42	3 Yıldızlı	Önbüro

3.3. Verileri Toplanması

Çalışma ile ilgili veriler, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tabiatı gereği küçük örneklem grupları ile uygulanması mümkün olabilen nitel araştırmalar, ağırlıklı olarak katılımcıların deneyim ve görüş paylaşımlarından oluşmaktadır (Yurtlu ve Saçlı, 2021:2015; Yıldırım ve Şimşek, 2011:43). Çalışma kapsamında katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış, katılımcılarla Haziran-Kasım 2018 tarihleri arasında irtibat sağlanmıştır. Mülakat sorularının hazırlanmasında konu ile ilgili literatürde araştırma yapılmış, Bandurina (2012)'nin çalışmasında kullanılan soru türlerinden yararlanılmıştır. Düzenlenen mülakat formunda konu ile ilgili katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda sıralanmıştır;

1. Dijitalleşme konusunda işletmenizin mevcut durumu hakkında bilgi veriniz.
2. Sunduğunuz dijital uygulamalar misafirlerinizin işletmenizi tekrar tercih etmesini sağlamakta mıdır?
3. Dijitalleşme konusunda diğer işletmelere karşı ne gibi farklı konseptler oluşturursanız pazarda rekabet avantajı sağlayabileceğinizi düşünüyorsunuz?

3.4. Verileri Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde betimsel teknikten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, mülakatlar sırasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiş, katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri ile ilgili alıntılar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde otel işletmesi yöneticilerinin dijitalleşme ile ilgili düşüncelerine yönelik verilere ulaşılmıştır. Tablo 1'de yer alan katılımcı profili ile ilgili bilgiler göstermektedir ki, katılımcılar 32 ila 55 yaş grupları arasında yer almakta olup katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin ikisi 4 yıldızlı ve beşi 3 yıldızlı statüdedir.

Katılımcıların sorumlu oldukları departman bilgileri ise önbüro (3 kişi / %42), satın alma (2 kişi / %29) ve kat hizmetleri ile yiyecek içecek (1'er kişi / %14'er) şeklinde sıralanmaktadır.

Artvin ilinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci hakkındaki düşüncelerine yönelik görüş elde edilebilmesi yönünde katılımcılara üçer soru yöneltilmiştir. Cevapların bulgu, sunum ve yorumlama aşamalarında alıntılara da yer verilmiştir. Bulgu ve yorumlama aşamasında katılımcılara DP (Dijital Pazarlama) kodu verilmiş ve sırasıyla kodlama yapılmıştır (DP1, DP2, DP3 ...)

4.1. Dijitalleşme Konusunda İşletmelerin Mevcut Durumu ile İlgili Bulgular

Katılımcıların işletmelerinde kullandıkları mevcut dijital uygulamalar ağırlıklı olarak otomasyon uygulamaları, arıza takip programları, mobil uygulamalar ve akıllı oda uygulamalarıdır. Katılımcılar, ilgili dijital uygulamalar ile işletmedeki iş yükünün azaldığı, işlemler esnasında zaman tasarrufu sağlandığı, etkin ve verimli bir müşteri ilişkileri akışı oluşabildiği konularında ortak fikirler belirtmektedir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir;

DP1: *Mevcut koşullarda kullandığımız en belirgin uygulama kartlı kilit sistemidir. Misafirin cebine rahatlıkla girebilecek veya elinde kolaylıkla taşıyabileceği boyutlardaki kartlar nemli ortamlara da dayanaklı şekilde üretilmektedir. Kullandığımız yazılım ortaklığı ile misafirlerimizin giriş işlemleri sırasında çok kısa bir sürede oda kartları kendilerine teslim edilmektedir. Böylece misafirler konaklamaları süresince odaya giriş ve çıkış aşamalarında güven ve konfor içerisinde hareket edebilmektedir.*

DP2: *Teknoloji imkânlarının yüksek maliyetleri nedeniyle bu alandaki tüm gelişmeleri işletmemize yansıtıyoruz maalesef. Bu durum iş akışımıza tabi ki yansıyor. Ama iş gücümüzün nitelikli ve tecrübeli yanları ve yönleri ile bu eksiklerimizi kapatma çabası içerisindeyiz.*

DP3: *İşletme olarak web sitemizi aktif bir biçimde kullanmaya çalışıyoruz. Rezervasyon, satış, reklam gibi hizmetleri doğrudan web sitesi üzerinden yönetiyoruz. Kullanıcıya güven, yöneticiye ise pratiklik sağlayan web sitemiz, kurumsal kimliğimizi yansıtmakta ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcının direkt rezervasyon yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.*

DP4: *Kullandığımız otomasyon uygulaması ile önbüro ve kat hizmetleri departmanları entegre bir biçimde yönetilebilmekte, tüm odaların işleyiş akışı ve kontrol işlemleri daha net ve hızlı yürütülebilmektedir. Misafirlerle ilgili detaylı tüm bilgiler uygulamada yer almakta, böylelikle ihtiyaç durumunda gerekli tüm bilgilere ulaşılabilir.*

DP5: *Günümüz teknoloji koşullarında işletmede sadece wi-fi imkânı bulunması misafirlerimize zaman zaman yeterli gelmemektedir. Çok değil, 10 yıl öncesine kadar kat koridorlarında bir adet modem, lobide de bir corner (internet köşesi) olması işletme - tüketici arasındaki teknolojik gereksinim için yeterli gelmekteydi. Ama günümüz koşullarında misafirler teknoloji ile ilgili en ufak bir eksiklik veya aksaklık istememektedir. Dolayısıyla maliyetlere yüksek oranda yansıyan bu teknolojik gelişmelere mümkün olduğunca ayak uydurmaya ve çeşitlilik oluşturmaya çalışıyoruz.*

DP6: *İşletmemizin yiyecek içecek biriminde kalem ve kâğıt olayını en aza indireyecek bir uygulama yürütüyoruz. Modern POS sistemi teknolojisi sayesinde servis hizmetimizin hızlanmasını ve dolayısıyla misafir memnuniyetimizi artırmayı amaçladık. Bu durum personel verimliliğimizi de artırmaktadır.*

DP7: *Bulut raporlama diye bir uygulamamız var. Fiziksel anlamda işletmede olmasak bile sistematik bir biçimde istediğimiz verileri raporlama ve dosyalama imkânı söz konusu. Bu önemli işleyişin bir bilgisayar, tablet veya cep telefonu aracılığı ile istenildiği yerde ve zamanda yapılabilmesi konu ile ilgili yöneticiye özellikle zaman açısından büyük tasarruf sağlamaktadır.*

4.2. İşletmelerin Sunduğu Dijital Uygulamaların Konuk Tercihlerine Etkisi ile İlgili Bulgular

Katılımcılar, otel işletmelerinde sunulan dijital uygulamaların mevcut ve potansiyel müşterilere olumlu derecede yansıdığı ve yansıyacağı düşüncesindedir. Katılımcılara göre, işletmecilik kapsamında etkin ve verimli kullanılan dijital pazarlama araçları, misafirler tarafından

olumlu karşılanacak, misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme oranını yükseltecektir. Katılımcıların konu ile ilgili düşünceleri şu şekilde sıralanmaktadır;

DP1: *Eskiden misafirlerimize çok da küçük olmayan, zaman zaman taşınmasında rahatsızlık duyulabilen oda anahtarları teslim ediyorduk. Bu durumla ilgili hemen hemen tüm çıkış işlemlerinde şikâyet ve öneri alıyorduk. Bu durumla ilgili bir çözüm oluşturmamız sonrasındaki müşteri memnuniyeti ve olumlu geri dönüşler bizleri çok memnun etti.*

DP2: *Gönül ister ki tüm teknoloji imkânlarını işletmemize sağlayalım fakat günümüz ticaret koşullarındaki dar boğazlardan geçmekte olan işletmemiz zaman zaman piyasa şartlarında zorlanmakta. Özellikle coğrafi koşulların zorladığı kış koşullarında müşteri tercihleri azaldığı için bu durum birçok otel işletmesini olduğu gibi bizleri de oldukça etkilemektedir. Bu gibi durumlarda özellikle yüksek maliyet gerektiren teknoloji yatırımlarını biraz geri plana itmek durumunda kalabiliyoruz.*

DP3: *Web sitemizin aktif olarak kullanımı personel - müşteri ilişkisini önemli derecede olumlu etkiledi. Özellikle rezervasyon ve satış kanallarımızın aktif olarak web sitesi üzerinden kullanımı, müşterilerle olan soru - cevap akışını hızlandırdı. Bu durum, misafirlerimizin merak ettikleri konularda sağlıklı ve doğru bilgilendirme almalarına olanak sağladı.*

DP4: *Uyguladığımız kat hizmetleri ve ön büro sistemleri entegrasyonu ile ilgili personelimizin otel odalarına olan bilgi hâkimiyetinde yüksek oranda artış oldu. Personelimizin sahip olduğu bilgi, misafirlerimizin istek, beklenti ve taleplerini de daha fazla karşılar hâle geldi. İlgili tüm personelimizden gerektiği anlarda yeterli yanıtlar alan ve çözümler gören misafirlerimiz işletmemizi tekrar tercih konusunda olumlu geri dönüşler göstermektedir.*

DP5: *Kullandığımız "server" ile tüm müşteri ve personel ağıımızı kontrol altında tutmaya çalışıyoruz. Personelimiz sadece fiziksel değil çevrim içi uygulamalarla da mevcut ve potansiyel müşterilerimizle devamlı irtibat halinde. Bu iletişim ağı müşteri gereksinimlerini karşılamak adına gerekli işlemlerin hızlı ve etkin bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Hızlı çözümlerle karşılaşan, bu durumu tecrübe eden bir misafir, memnuniyeti doğrultusunda işletmemizi tekrar tercih edebilmekte, çevresine tavsiye edebilmektedir.*

DP6: *Modern POS sistemi yiyecek içecek birimimizin dijital pazarlamaya en uygun örneğidir. İşletmemizde siparişlerin alımından hesabın ödenmesine dek kalem ve kâğıt olayını en alt seviyeye indiren bir uygulama kullanılmaktadır. Bu durum misafirin de dikkatini çekmektedir. Bir sonraki gelişlerinde bu uygulama ile ilgili daha detaylı bilgiler talep eden konuklarımız olmuştur.*

DP7: *Özellikle çıkış işlemleri sırasında ödeme ve faturalandırma uygulamalarında yaşanan zorlukları giderebilmek adına dijital raporlama ve dosyalama uygulaması kullanılmaktadır. İşletmemize gelen her misafire oda kaydı dışında bir de cari kayıt açıyoruz ve özellikle mali işlemlerin kontrol ve depolanmasını buradan yürütüyoruz. Bu raporlama ve dosyalama imkânımız anlık veya sonraki zamanlarda yaşanabilecek aksaklık ve taleplerle ilgili işlemlerimizin hızlı, aynı zamanda güvenilir bir biçimde yapılmasını, kontrol edilmesini ve tamamlanması sağlamaktadır. Böylece misafirlerimizle ilgili ihtiyaç duyulan güncel veya eski bilgilere ulaşma konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır.*

4.3. Pazarda Rekabet Avantajı Sağlayabilecek Dijital Uygulamalar ile İlgili Bulgular

Katılımcıların ilgili pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri hususunda kullanabilecekleri muhtemel dijital uygulamalarla ilgili ortak düşünceleri; konuklara misafirperverliklerinin yanı sıra teknolojinin de yardımıyla daha önce işletmelerinde konaklama gerçekleştirmiş misafirlerin deneyimlerini de sunabilmek ve farklı konu başlıklarında yerelden ulusala açılmak zorunluluğu hissiyatıdır. Bu doğrultuda katılımcılar en etkin yöntemin dijitalleşme olduğu ve bu yöntemle ilgili ulusal ve uluslararası örneklerden yararlanılması gerektiği kanısında birleşmektedir. Pazarda rekabet avantajı sağlayabilecek mevcut veya olası dijital uygulamalar konusunda katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır;

DP1: *Bu konuda gerçekleştirmek istediğim en önemli uygulama, konaklama amacıyla işletmemizi tercih eden misafirin, oda televizyonundaki demo kanalına yüklenen videolar aracılığıyla daha önce aynı odada konaklayan önceki misafirlerin düşüncelerine ulaşabilmesidir. Böylece mevcut misafir, aynı şartlarda konaklama yapmış birinin tecrübelerinden doğrudan yararlanma imkânı bulabilecektir.*

DP2: İnternet ve sosyal medya platformları günümüz otelcilik sektöründe hemen hemen her işletme tarafından kullanılmaktadır. Farklılık oluşturmak isteyen işletmeler veya yöneticileri bu platformlarda daha önce denenmeyi, uygulanmayı bulmalı ve ilgili pazara yansıtmalıdır. Örneğin zaman zaman misafirler giriş işlemleri sırasında sıkılabilmekte, yorulabilmektedir. Bu konuda bir "mobil check in" uygulaması ile misafirin doğrudan odaya çıkış yapabilmesini sağlayacak bir uygulama kullanmayı tercih ederim.

DP3: Benim en büyük hayallerimden biri ses yalıtımı teknolojisi. Özellikle şehir otelciliğinde ve havaalanına yakın otel işletmelerinde ses yalıtımının yetersizliği misafirlerin en çok şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Dışardan gelen sesi en aza indirmek için sadece yalıtım değil, ses yalıtımı ve teknolojisini kullanmak gerekmektedir. Bu durum misafir memnuniyetini artıracak bir uygulamadır.

DP4: Odada kalan misafirin anahtar taşıma derdi olmamalı. Anahtarı unutmak, yanında taşımak veya kaybetmek, konaklayan misafirin yaşayabileceği sıkıntılar arasındadır. Özellikle yaz sezonunda hizmet veren otel işletmelerini tercih eden misafirler deniz, plaj, havuz gibi etkinlik alanlarında oda anahtarlarını yanında taşımak istememektedir. Benim bu konudaki hayalim; odaya giren veya odadan çıkan misafirin anahtarla işi olmayacak bir uygulama ortaya koyabilmektir. Böyle bir uygulama ile, akıllı telefonlar aracılığıyla kapı entegrasyonu sağlanacak ve misafirin konaklama süresince anahtar taşıma derdi ortadan kalkmış olacaktır.

DP5: Odada misafirin her konuda rahat etmesi önemlidir. Zaten sınırlı olan vaktini en iyi şekilde geçirmesi, misafirin memnuniyetini artırıcı bir unsurdur. Bu yüzden hareket merkezli bir kolaylık uygulaması düşünmekteyim. Misafirin tüm kullanım alanı ve araçlar hareket sensörü esasıyla çalışmalıdır. Böyle bir uygulama hem konuk memnuniyetini artıracak hem de enerji tasarrufu sağlayacaktır.

DP6: Ben daha çok misafirlerin yediği içtiğiyle ilgileniyorum. Hayalim ise konukların işletmeye girdikleri andan itibaren yeme içme taleplerini tamamen kendi beden sağlıklarına göre ayarlayabilecek bir uygulama oluşturabilmektir. Yani, konuk işletmeyi talep ettiği andan itibaren, göndereceği veya sistemde kayıtlı bilgiler doğrultusunda kendisine özgü veya sağlığına uygun bir menü sunabilmek mümkün olmalıdır.

DP7: Otele gelen misafir resepsiyondaki kalabalıkla muhatap olmamalı, resepsiyonistin yoğunluğunu veya iş yavaşlığını beklememelidir. Misafir, otele gelmeden mobil olarak veya geldikten sonra kiosk gibi servisler aracılığıyla giriş işlemlerini gerçekleştirebilmelidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama, turizm işletmesi ve tüketici arasında açık bir pazar haline gelmiş bulunmakta ve yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması; işletmelerin ilgili pazarlarda rekabet güçlerini artırmış, tüketicilerle yakın ve etkili bir bağ kurulmasına olanak sağlamış ve diğer pazarlama araçlarına oranla daha ucuz bir etkileşim aracı olmuştur (Akyol, 2021:71).

İlgili literatürde dijitalleşme ile ilgili birçok farklı alan ve sektörde yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bankacılık (Özçelik ve Akçay, 2019), belediyeçilik (Maral, 2018), lojistik (Bilgiç vd., 2020), sağlık (Ahmadov, 2021) gibi alan ve sektörlerde gerçekleştirilen araştırmalar göstermektedir ki, dijital pazarlama uygulamaları her endüstri için önemli ve kaçınılmaz bir rekabet aracı konumundadır. Bu durum turizm endüstrisi ve ilgili tüm aktörleri için de geçerlidir. Turizm endüstrisini etkileyen dijital uygulamalar ve eğilimlerle ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmeler çok kanallı platformlar aracılığıyla müşteri tercihlerini yönetme düşüncesinde, turistler ise farklı kanallar aracılığıyla kişisel uygulamalarla deneyim yaşamak istemektedir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan rapora göre (2019:3) geleceğin çalışma hayatını yönlendirecek en temel dijital uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır; kişiselleştirme, omnichannel müşteri deneyimi, veri odaklı yaklaşım, mobil entegrasyon ve bağlı olmak, gerçek zamanlı pazarlama, yapay zekâ, ortak ekonomiler ve platform yapıları, veri güvenliği ve gizlilik, mesajlaşma platformları ve chatbotlar, nesnelere interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik ile blockchain. Ziyaretçi ve işletme arasındaki ilişkiyi ve ticareti yönlendirmesi beklenen

bu dijital uygulamalardaki en temel beklentiler ise ilham alma ve verme, mobilite, kolaylık ve hızlı çözüm düşünceleridir.

Turizm işletmelerinin genelinde ağırlıklı olarak kullanılan dijital pazarlama uygulamalarının otel işletmeleri özelinde de sıklıkça tercih edildiği görülmektedir. Otel işletmelerinin tüm departmanlarına yayılan dijital uygulamalar özellikle rezervasyon, satış, pazarlama, kat hizmetleri, yiyecek içecek gibi birimlerde kullanılmaktadır. Bu dijital uygulama ve kullanımlar otel işletmelerinin günümüz pazarlama anlayışında etkin derecede rol oynamalarına olanak sağlamaktadır. Bilinmektedir ki, yerli ve yabancı ziyaretçiler dijital ortamları sıklıkça kullanmakta, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve ifadeleri incelemekte, yaşanan olay ve örneklerden etkilenmektedir.

Konu ile ilgili dijital platformlar ve kullanıcı alanları incelendiğinde otel rezervasyon platformlarının büyüklüğü dikkat çekmektedir. Örneğin çevrim içi otel rezervasyon platformu "Otelz" 2019 yılında 40 milyon kez ziyaret edilmiş ve kullanıcıların 18 milyon saat süre geçirdiği bir site olmuştur (Ulukan, 2020). Fueltravel.com tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre; rezervasyon işlemlerinden önce otel işletmesinin internet sitesini ziyaret eden turistlerin oranı %86,7'dir. Bu oran dijital pazarlama verileri için oldukça önemli olmakta ve çevrim içi işlemlerin endüstrideki etkili rolünü göstermektedir (fueltravel.com, 2019).

Çalışma kapsamında incelen otel işletmelerine bakıldığında, Artvin ili genelinde hizmet veren otel işletmelerinin ve yöneticilerinin dijitalleşme süreçlerini yakından takip ettikleri ve mümkün olduğunca dijital pazarlama araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde kullanılan dijital uygulamalar; otomasyon uygulamaları, arıza takip programları, mobil uygulamalar ve akıllı oda uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. İşletme yöneticilerinden alınan bilgilere göre, işletmelerin sunduğu dijital uygulamaların konuk tercihlerine pozitif açıdan yansıdığı, mevcut misafirlerin işletmeyi tekrar ziyaret etme düşüncelerine olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, işletme yöneticileri mevcut pazarda rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri uygulamaların ise misafirperverlik ve teknoloji ilişkisini doğru yöneterek müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran dijital araçlar olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında ele alınan otel işletmelerinde dijital pazarlama araçlarının mümkün olduğunca kullanımı söz konusudur. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, otel işletmesi misafirleri tarafından olumlu algılanmakta, bu durum müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme konusunda işletmelere yararlı ve yapıcı birer durum olarak yansımaktadır.

Tüm bu tespit ve değerlendirmeler doğrultusunda düşünülmektedir ki; turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında yer alan otel işletmeleri sundukları hizmet ve uygulamalarına yönelik pazarlama faaliyetlerini bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla yapmalıdır. Teknolojik uygulamaların gün geçtikçe ilerleme kaydetmesi, otel işletmelerinin özellikle günümüz ve gelecek nesilin ilgi gösterdiği akıllı cihaz, sosyal medya ve internet tabanlı teknolojilere uyum sağlaması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Söz konusu uygulamalar, dijital pazarlama kapsamında değerlendirilmeli, turizm endüstrisinin doğrudan ve dolaylı tüm paydaşlarınca uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Ahmadov, A. (2021). Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Dijitalleşme: Tele-Tıp (*Basılmamış Dönem Projesi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksöz, E. O. (2019). *Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması ile İlişkisi*. Turizm Pazarlaması (Ed.: E. O. Aksöz), s. 2-22, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. 2. Baskı. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A. Ş.
- Akyol, C. (2021). Dijitalleşmenin Turizm Pazarlamasındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. 5. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Van, 71-72.

- Altuntaş, E. Y. (2019). *Dijital Dönüşüm ve Sağlıkta Artan Marka Değeri*. Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm (Ed.: E. Y. Altuntaş), s. 1-10, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avcı, E. (2020). Dijital Pazarlamanın Turizmdeki Yansımaları. 18 Ekim 2021 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/14/dijital-pazarlama-turizm-ebru-avci/> adresinden erişildi.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bandurina, İ. (2012). Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A. ve Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56-69.
- Buladı Çubukcu, B. (2021). *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama*. İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm (Ed.: Ş. Karabulut), s. 101-112, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması*. Konya: Sami Billur Yayıncılık.
- Ceylan, U. ve Tamer, E. T. (2021). Kış Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Uludağ Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 62-74.
- Chan, I. C., Ma, J., Law, R., Buhalis, D. ve Hatter, R. (2021). Dynamics of Hotel Website Browsing Activity: The Power of Informatics and Data Analytics. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1398-1416.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 21-36.
- Dorcic, J., Komsic, J. ve Markovic, S. (2019). Mobile Technologies and Applications towards Smart Tourism-State of the Art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart Destinations and Tech-Savvy Millennial Tourists: Hype versus Reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81.
- Fueltravel. (2019). Inside the Mind of Today's Leisure Traveler. 31 Ekim 2021 tarihinde <https://www.fueltravel.com/wp-content/uploads/2019/09/FuelTravel-InsideTheMindOfTheLeisureTraveler.pdf> adresinden erişildi.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karabulut, V. (2020). Turizm'de Dijital Pazarlamanın Önemi. 13 Ekim 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/turizmde-dijital-pazarlamanin-onemi-41532066> adresinden erişildi.
- Karahasan, F. (2020). Pazarlama Dünyası İçin Beş Öncelikli Konu. 15 Ekim 2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlama-dunyasi-icin-bes-oncelikli-konu/601416> adresinden erişildi.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. 05.06.2018 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> adresinden erişildi.
- Maral, N. (2018). *Türk Belediyeciliğinde Dijitalleşme ve Yenilikçi Uygulamalar Osmangazi Belediyesi Örneği*. İletişim Çağında Dijital Kültür (Ed.: M. G. Genel), s. 257-264, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Mengu, C. (2020). *Operations Managements and Strategies in Travel Industry A Modern Concept*. İstanbul: Yalın Publishing.
- Meriç, S. ve Babur, Y. (2020). Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Otellere Yönelik Bir Araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 19(74), 812-827.
- O'Connor. (2020). Online Tourism and Hospitality Distribution: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 290-293.
- Özçelik, M. ve Akçay, V. H. (2019). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Kariyer Platosu ile İlişkisi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(22), 150-163.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy E. J. (2013). *Essentials of Marketing* (Çev. Ed.: A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sanaluzman Ekibi. (2019). Dijitalleşme En Çok Hangi Sektörleri Etkiliyor? 17 Ekim 2021 tarihinde <https://sanaluzman.com/blog/on-izleme?contentId=246&category=isverenlere-ipuclari> adresinden erişildi.
- Sezgin, M. ve Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784.
- Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. Gaziantep: İKSAD Yayınevi.
- Suna, B. ve Vatan, A. (2020). *Turizm Endüstrisinde İnovasyon*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. ve Eryılmaz, B. (2018). *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Toh, R. S., Raven, P. ve DeKay, F. (2011). *Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Güncel Türkçe Sözlük. 05.12.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. İstanbul: Ernst & Young Global Limited.
- Ulukan, Ö. (2020). Online otel rezervasyon platformu Otelz, son dört yılda yüzde 1593 büyüdü. 31 Ekim 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/02/11/otelz-2019/> adresinden erişildi.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Yurtlu, M. ve Saçlı, Ç. (2021). Yazılım Bilişim Sistemleri Yetkilileri Perspektifinden Otelde Dijital Pazarlama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2010-2036.