



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Oda
Satış Gelirlerinin Artırılmasında Online Rezervasyon
Kanallarının Etkisi**

Yüksek Lisans Tezi

Onur Demirkol

200012424

İstanbul, 2021



T.C.
 STANBUL T CARET  N VERS TES 
SOSYAL B L MLER ENST T S 
TUR ZM   LETMEC L   ANAB L M DALI
TUR ZM   LETMEC L   Y KSEK L SANS PROGRAMI

** stanbul'da Be  Yildızlı Otel   letmelerinde Oda
Satı  Gelirlerinin Artırılmasında Online Rezervasyon
Kanallarının Etkisi**

Y ksek Lisans Tezi

Onur Demirkol
200012424

Tez Danı manı: Prof. Dr. N zhet Kahraman

 stanbul, 2021

BEYAN

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ONUR DEMİRKOL

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım sırasında bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN ve Dr. Ebru ULUCAN hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sırasında verilere ulaşmamı sağlayan Alp EMRALİOĞLU ve Leman Begüm ERTAN rezervasyon departmanı yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.



Özet

Turizm endüstrisinin en önemli gelir kaynaklarından biri olan konaklama işletmeleri, turistlerin geceleme, yeme içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan ağırlama tesisleridir. Konaklama işletmelerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olan oda satışından elde edilen gelirlerdir. Globalleşen Dünya’da teknolojinin kullanımı günden güne artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının hayatın tüm evrelerine girmesiyle bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Otel işletmelerinin rezervasyon sistemleri, internet üzerinden çalışan otelin tanıtımını ve satışını yapan online rezervasyon kanallarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Misafirler online rezervasyon kanallarının kullanılmasıyla gideceği bölgede yer alan otellerin internet üzerinde girdikleri bilgilere istinaden rezervasyon oluşturmaktadır. Online rezervasyon kanallarının stratejik yönetimi küresel rekabet ortamında oda satış gelirlerinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Yapılan alan araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin rezervasyon departmanı yöneticileri çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Görüşme yönteminin soruları literatür araştırmasına dayandırılarak oluşturulacaktır. Görüşme yöntemi soruları NVivo nitel analiz programı aracılığıyla incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde otel işletmelerinin temel kavramlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde online rezervasyon kanalları ve yönetimi konusuna değinilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın evrenini oluşturan rezervasyon departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmelerde online rezervasyon kanallarının otel işletmesi üzerine etkileri ve önerileri sorulup, online rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen satış gelirlerinin günden güne arttığı ve artmaya devam edeceği sonucuna varılmıştır. Online rezervasyon kanallarından elde edilen satış gelirlerinin artmasına yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Abstract

Hotel management, which are one of the most important sources of income of the tourism industry, are hospitality facilities that meet the needs of tourists such as overnight, eating and entertainment. One of the most important income sources of accommodation establishments is the income obtained from the sale of rooms. In the globalizing world, the use of technology is increasing day by day. With the development of technology and the use of the internet in all phases of life, it has made a great contribution to the development of information and communication systems. The reservation systems of the hotel businesses have enabled the creation of online reservation channels that promote and sell the hotel operating over the internet. By using online reservation channels, guests make reservations based on the information they enter on the internet of the hotels in the region they will visit. Strategic management of online reservation channels plays an important role in increasing room sales revenues in a global competitive environment.

In the field research, data were collected by semi-structured interview method, one of the qualitative research methods. Reservation department managers of five-star hotel businesses operating in Istanbul formed the universe of the study. The questions of the interview method will be formed based on the literature research. Interview method questions were examined through the NVivo qualitative analysis program.

In the first part of the study, the basic concepts of hotel businesses are mentioned. In the second part, online reservation channels and management are mentioned. In the last part, the effects and suggestions of online reservation channels on the hotel management were asked in the interviews with the reservation department managers, who formed the universe of the study, and it was concluded that the sales revenues obtained through online reservation channels increased day by day and will continue to increase. Solution suggestions were presented to increase sales revenues from online reservation channels.

İÇİNDEKİLER

Özet	vi
Abstract	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. OTEL İŞLETMELERİ VE TEMEL KAVRAMLARI	4
1.1. Konaklama Kavramının Tanımı	4
1.2 Otelcilik	7
1.3. Otelcilik Kavramının Alt Sektörleri	8
1.3.1 Kalınacak Yer	8
1.3.2 Yiyecek İçecek Sektörü	9
1.3.3 Seyahat ve Turizm	10
1.3.4 Eğlence Endüstrisi	10
1.3.5 Devremülk	11
2. OTEL İŞLETMELERİNDE ONLINE REZERVASYON KANALLARI VE YÖNETİMİ	12
2.1. Online Rezervasyon Kanallarında Kullanılan Ticaret Modelleri	12
2.1.1 İşletmeden-İşletmeye (B2B-Business to Business) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları	13

2.1.2 İşletmeden-Tüketiciciye (B2C-Business to Consumer) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları.....	13
2.1.3 Tüketiciden-İşletmeye (C2B-Consumer to Business) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları.....	15
2.1.4 Tüketiciden-Tüketiciciye (C2C-Consumer to Consumer) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları	15
2.2 Online Rezervasyon Kanallarında Merkezi Rezervasyon Sisteminin Kanal Yöneticisinin Oda Satışı Gelirlerine Etkisi	15
3.YÖNTEM.....	18
3.1 Araştırmanın Amacı	18
3.2. Araştırmanın Önemi	18
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	18
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	19
3.5. Verilerin Toplanması.....	19
3.6. Verilerin Analiz Yöntemi.....	20
4.BULGULAR VE TARTIŞMA	21
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	36
KAYNAKÇA.....	40
EKLER.....	45

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Konaklama Endüstrisinin Kapsamı	6
Tablo 2: Otel işletmelerinde Kullanılan Ticaret Modelleri.....	12
Tablo 3: B2C Ticaret Modelinin Otel İşletmelerine, Ürün Sağlayıcılarına Ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar	14
Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri	21



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Otel Kanal Yöneticiyle Dağıtım Şeması Kaynak: (Yurtlu, 2020)	16
Şekil 2: Katılımcıların Çalıştıkları Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Oda Sayıları	22
Şekil 3: Yöneticilerin Çalışmakta Olduğu Otel Grupları	24
Şekil 4: Otel İşletmesinde Online Rezervasyon Kanalları Üzerinden Yapılan Oda Satışlarının Yüzdesel Oranı	32



KISALTMALAR

B2B: İşletmeden-İşletmeye (B2B-Business to Business)

B2C: İşletmeden-Tüketicie (B2C-Business to Consumer)

C2B: Tüketiciden-İşletmeye (C2B-Consumer to Business)

C2C: Tüketiciden-Tüketicie (C2C-Consumer to Consumer)

CRS: Kanal Yöneticisi (Channel Manager)

GDS: Global Dağıtım Sistemi (Global Distribution System)

OTA: Online Seyahat Acenteleri (Online Travel Agency)

PMS: Otel Yönetim Sistemi (Property Management System)

GİRİŞ

Teknolojilerin yıldan yıla daha hızlı ve daha hızlı geliştiği düşünüldüğünde müşteri beklentileri de artmaktadır. Pazarlamacıların rekabet avantajı elde etmek için tüm bu beklentileri tahmin edebilmesi çok önemlidir. Günümüz dünyasında rekabet gücü sadece kullanılan teknolojiye bağlı değil, aynı zamanda işletmenin teknolojiyi yönetsel yeteneklerle bütünleştirmede ne kadar başarılı olduğuna da bağlı. Bu süreçte daha iyi bir sonuç elde etmek için, önerilen ürünler veya hizmetler müşterilerin isteklerine uygun olmalıdır.

Özellikle sanayileşmiş ülkelerde son otuz yılda hizmet sektörü ekonominin en baskın unsuru olmaya başladı. Ayrıca, birçok araştırmada üretilen hizmet kalitesinin gerçek rekabet ortamında başarı ve hayatta kalması için önemli bir detay olduğunu belirttiğinden, hizmet kalitesine olan ilgi etkileyici bir şekilde artmıştır (Ghobadian vd., 1994). Hizmet sektörünün ve kalitenin önemli bir rekabet faktörü olarak artan önemine rağmen, hizmet kalitesi kavramları yeterince gelişmemiştir (Ghobadian ve diğerleri, 1994). Hizmet kalitesi anlaşılması zor ve karmaşık bir kavram olduğundan, bu konuyla ilgili literatürde bu olgunun daha iyi nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda pek çok tartışma vardır. Genel olarak, araştırmacılar tarafından önerilen hizmet kalitesi tanımları, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetin gerçekleştirilme biçimine ilişkin algıları arasında yaptıkları karşılaştırmaların sonucu olduğu fikrine odaklanır (Booms ve Lewis, 1983; Grönroos, 1984; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Yapılan açıklamalar doğrultusunda, hizmet kalitesinin müşteri bakış açısıyla tanımlanması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle birçok çalışma, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği sorusu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Stauss ve Weinlich, 1997).

Hizmet kalitesi, müşteri sadakatine, yeni müşterilerin ilgisini çekmeye, çalışan memnuniyetine, müşteri bağlılığına, hoş bir kurumsal imaja, düşük maliyetlere ve iş performansında artışa yol açar (Berry vd., 1989). Gryna ve Juran (1993), yüksek kaliteli mal ve hizmetler algılayan şirketlerin, düşük kaliteli algılanan şirketlere göre daha yüksek pazar payına, daha yüksek yatırım getirisine ve varlık devir hızına sahip olduğu

sonucuna varmıştır. Bu nedenle, iş performansını etkileyen en önemli faktör, bir kuruluşun rakiplerine göre sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesidir.

Bir otel muhasebesi için gelir yönetimi kavramı, kullanılabilirlik ve oranların açılması ve kapatılması anlamına geliyordu. Online Seyahat Acenteleri sahneye girdiğinde, endüstri basit ücret ayarlamalarına takıntılı hale gelmiştir. Günümüzde, oteller için hizmet sektörü ve gelir yönetimi olgusu çok daha karmaşık bir yapıdadır. Otel işletmelerinde rezervasyon ve gelir yöneticileri, odaların durumları ve dinamik oranlar aracılığıyla otel envanterini analiz etme, tahmin etme ve optimize etme konusunda uzmandır ve uygun şekilde bir otelin talebini yönetmede etkili hale gelmiştir.

Rezervasyon ve gelir yöneticisinin işi, geliri talebe göre optimize etmek ve ayrıca yönetim ekibi, mal sahipleri ve varlık yöneticileri için zaman ve para yatırımı risklerini sınırlamaktır. Rezervasyon ve gelir yöneticisi için ilk adım, veri toplamak, analiz etmek ve ardından hem talebi hem de oluşabilecek performansı tahmin etmektir. Bu işlemler yapıldıktan sonra, bilinçli kararlar alma ve bunları çeşitli online kanal üzerinden uygulamaya koyma zamanıdır. Basitleştirilmiş terimlerle, bir gelir yöneticisinin yaptığı şey, gelirleri en üst düzeye çıkarmak için pazar talebini anlamak, öngörmek ve buna tepki vermektir.

Gelir yöneticisinin geliri optimize etmek için kullanabileceği üç ana kontrol veya "kaldıraç" vardır ve bu "kaldıraçları" kullanarak otel, gelirini en üst düzeye çıkarabilir. Elbette teori budur, ancak gelir yönetiminin bu kaldıraçlarını tanımak, yöneticilerin geliri en üst düzeye çıkarmanın fırsatlarını ve sınırlamalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Fiyat ilk kaldıraç olup, konaklama fiyatlarını yükseltmek veya düşürmek, bir gelir yöneticisinin en temel görevidir. Fiyatı yükselterek gelir artırımı olmakla beraber, potansiyel olarak rezervasyon sayısı düşmektedir. Talebin yüksek olduğu durumda, yüksek ücretler ödemeye istekli yeterli sayıda potansiyel misafir olduğundan bu genellikle doğru stratejidir.

Verimlilik, genellikle kamuya ait fiyatları yükseltmek veya düşürmek olarak yanlış anlaşılır, ancak tarihsel olarak, daha az çekici misafirleri geri çevirmekle ilgilidir. Bunu yapmak için fiyatları (segmentleri), oda tiplerini veya kanalları açar veya

kısıtlama yapılmaktadır. Minimum kalış süresi belirlemek, bunu yapmanın bir yoludur. Bir kanal için envanter eklemek veya kaldırmak başka bir seçenektir.

Pazarlama, fiyat veya getiriden biraz farklı çalışır. Bunun nedeni, pazarlamanın diğer ikisi ile aynı saatte çalışmamasıdır. Yine de pazarlama son derece etkili bir araç olabilir. Önümüzdeki ayın normalden daha düşük olacağını tahmin ettiği düşünüldüğünde, sorunun nedenini belirledikten sonra, o alanda veya kanalda daha fazla pazarlama eylemi talep edilebilmektedir.

Bu üç manivelayı düzgün bir şekilde yönetmek için kişi tahminde bulunabilmelidir ve gerçek bilimin gerçekleştiği yer burasıdır. İki yaygın tahmin türü vardır ve çok farklı şeyler ifade edebilir. Tatil amaçlı seyahat edenler, kolaylık ve maliyet / zaman tasarrufu göz önünde bulundurulduğunda, giderek daha fazla çevrimiçi otel rezervasyonu yapmayı tercih etmektedirler. Bu araştırma, otelin sunduğu değerin tüketicilerin rezervasyon niyetleri üzerindeki doğrudan ve aracı etkilerini incelemekte ve çevrimiçi otel rezervasyonundaki artışın toplam gelir yönetimini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Sonuçlar, doğrudan ve dolaylı yol etkilerinin çoğunu doğrular ve önceki çalışmalardan elde edilen bulgularla tutarlı olup olmadığına bakılacak olup, sonuçların yönetsel etkileri tartışılmıştır.

1. OTEL İŞLETMELERİ VE TEMEL KAVRAMLARI

1.1. Konaklama Kavramının Tanımı

Günümüze kadar ticari anlamda konaklama kavramının tanımlama girişimleri, endüstriyel faaliyet gruplarının kümelenmesine ve tanımlanmasına odaklanma eğilimindedir (Jones, 1996). Brotherton ve Wood'un (2000) görüşüne göre, çoğu akademisyen ve uygulayıcının düşüncesine hakim olan bu yaklaşım son derece döngüsel ve sınırlı faydaya sahip tanımlara yol açan ticari, ekonomik ve endüstriyel bir bakış açısı alan bir yaklaşımdır.

Bununla birlikte, son yıllarda Lashley & Morrison'un (2000), düzenlenmiş bir çalışmada felsefi olandan reklamcılığa bir dizi farklı misafirperverlik görüşünü sunan mizah, medyanın rolü ve postmodernizm gibi birkaç ilginç perspektifi içeren çalışmasıyla teşvik edildi. Bu çalışmanın en önemli katkısı, sosyal, özel ve ticari çevre olmak üzere üç alanda konukseverlik kavramının araştırılmasıdır. Bu, Slaterry'nin (2002) 'üç alanlı yaklaşım' olarak nitelendirdiği şeye meydan okuduğu ve endüstrinin önemli yönlerini dışladığını iddia ettiği güçlü bir tartışmaya yol açtı. Sosyal ve özel alanlardaki misafirperverlikle karşılaştırıldığında zayıf ilişki olarak tasvir edilir (Slaterry 2002, Brotherton 2002, Slaterry 2003, Brotherton 2003, Jones 2004).

Slaterry (2002) görüşüne göre “Oteller, restoranlar, barlar ve diğer ağırlama mekanları satıcılar ve alıcılar arasında kritik ilişkinin olduğu işletmelerdir. Alıcılar misafir değil, müşteridir. İlişki hayırsever değil, ekonomiktir”. Sektörü dört başlık altında yapılandıran konukseverlik bağlamları modelini sunar: Serbest Konaklama İşletmeleri, Eğlence Mekanlarında Ağırlama, Seyahat Mekanlarında Ağırlama ve Sübvansiyonlu Ağırlama olarak kabul edilmektedir. Bu, daha önce bahsedilen endüstriyel sınıflandırma modellerine geri dönen bir yaklaşım olsa da misafirperverlik bağlamları kavramının üç alan yaklaşımı ile benzerliklere sahip olduğunu belirtmek ilginçtir; yani her ikisi de konukseverliği içinde yer aldığı ortamlar bağlamında tanımlamaya çalışır (Slaterry, 2002).

Lashley ve Morrison (2000) özel, sosyal ve ticari konukseverliğin daha geniş bağlamlarına bakarken, Slaterry (2002) ticari misafirperverliğin bağlamsal alt bölümlerine odaklanır.

Mevcut misafirperverlik tanımlarının zayıf yönlerini belirlemelerine ve alternatif bir üç alan yaklaşımı sunmalarına rağmen, Lashley ve Morrison'daki (2000) yazarların misafirperverlik uygulaması için sosyal ve özel alandaki misafirperverliğin etkilerini keşfetmekte ticari manada başarısız olmaları talihsiz bir durumdur.

Aynı metinde, Brotherton ve Wood (2000) konukseverliğin bir tanımını sunar: “Yerleşim sağlanması yoluyla ilgili tarafların karşılıklı refahını artırmak için gönüllü olarak girilen ve tasarlanan çağdaş bir insan mübadelesidir”.

King'in (1995) özel konukseverlik ve ticari konukseverlik alanlarına ilişkin değerlendirmesi Lashley ve Morrison'dan önce gelir ve daha da önemlisi analizi bir ticari konukseverlik modeli sunacak şekilde genişletir. King (1995) daha sonra müşteri hizmetleri organizasyonları için “misafirperverlik metaforunun” etkilerini araştırır. Bu çıkarımlar, konuğu anlama, ev sahibi çalışanları destekleme, cömertlik, sosyal protokolleri yönetme, konukseverlik ilişkisinin türünü tanımlama ve insan kaynakları işlevinin önemini içerir. Braithwaite (2004) bu yaklaşımı, “aşırı koşullar” altında misafirperverlik üzerine makalesinde, olayı tanımlamanın ve güçlendirmenin ek boyutunu öne sürerek cömertlik ve anıların önemini yineleyerek geliştirir.

Bir otel işletmesini yönetmek için gereken çalışan türleri ve kaynaklar otel, motel veya hatta bir kamp alanı olsun oldukça benzerlik gösterir. Tüm bu işletmelerin misafirleri kontrol etmek, temizlik sağlamak, bakım görevlileri istihdam etmek ve insanların uyuması için bir yer sağlamak için personele ihtiyacı vardır. Bu nedenle konaklama ve konaklama başlığı altında gruplanabilirler (Özgüç, N., 2007). Tablo 1, sektördeki çeşitli grupları özetlemektedir.

Tablo 1 : Konaklama endüstrisinin kapsamı

Kategori	Örnekler
Konaklama ve Pansiyon	Oteller ve Moteller
	Tatil Köyleri
	Kamp Alanları / Kabinler
	AirBnB / Evden Uzakta
	Devremülk
Rekreasyon ve Eğlence	Oyun
	Tema Parkları
	Macera ve Açık Hava Rekreasyonu
Seyahat Hizmetleri	Seyahat Acenteleri / OTA'lar
	Hava Yolları
	Yolcu gemileri
	Demiryolu / Otobüs
	Araba
	Ekoturizm
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Restoranlar
	Yemek Servisi

	Kurumsal
Sözleşmeler ve Etkinlik Yönetimi	Toplantılar
	Sergiler
	Sosyal ve Özel Etkinlikler
Kulüpler	Kent
	Özel Ülke Kulüpleri

Kaynak: Turizm Coğrafyası Özellikler Ve Bölgeler. Özgünç, N, 2017

1.2 Otelcilik

Otelciliğin daha iyi tanımlanması ve anlaşılması için başlangıç yeri olarak misafirperverliğin doğasının bir değerlendirmesi olabilir (O'Connor 2005).

Oxford İngilizce Sözlüğü (2002) misafirperverliği “Misafirlerin veya yabancıların samimi ve cömert karşılaması” olarak tanımlarken, Chambers İngilizce Sözlüğü (2001) “misafirleri nazıkçe ve ödüksüz eğlendirmek” olarak tanımlamaktadır. Lashley'in (2000) belirttiği gibi, "misafirperverlik, misafirin ev sahibinin cömertlik duyguları, memnun etme arzusunun bir birey olarak misafire gerçek bir saygı ile misafirperver olduğunu hissetmesini gerektirir".

Konukseverliğe bu şekilde bakmak, cömertlik, samimiyet, ev sahibi-misafir ilişkisi, eğlence ve özgürce verilen deneyimler gibi kavramların dikkate alınmasına yol açar (King 1995). Uluslararası ve kültürler arası boyutlar da bu açıdan ilgi çekici olabilir. Ancak konukseverliği bu şekilde tanımlamak, konukseverlik ile ticari konukseverlik arasındaki bir dizi ilginç gerilimi vurgular. En bariz olanı cömertlik ile iş ekonomisi arasındaki gerilimdir.

Aslında, gerçek misafirperverliğin ticari bir bağlamda sağlanıp sağlanamayacağı sorusunu gündeme getiren bu gerilimdir (Lashley 2000, Telfer 2000).

Hizmet ve hizmet yönetiminden otelcilik ve deneyim yönetimine kavramsal geçişi keşfetmek için, bakış açıları arasındaki farklılıkları karakterize eden bir dizi anahtar boyutu ayırt etmek yararlıdır. Pine ve Gilmore (1999), benzer bir yaklaşım kullanarak hizmetler ile 'deneyim ekonomisi' olarak adlandırdıkları şey arasında ayrım yapmaya çalıştılar ve bunların bazı boyutları, hizmetler ve misafirperverlik arasındaki farklılıkların araştırılmasında yardımcı olmaktadır.

Laskley (2000), misafirperverliğin esas olarak ev sahibi ve misafir temelli bir ilişki olduğunu ve diğer birçok boyutun ortaya çıktığı, misafirperverliğin anahtar ayırt edici özelliği olan ev sahibi misafir ilişkisi olduğunu belirtir. Darke & Gurney (2000), ev içi misafirperverliğin beklentilerini ve tabularını araştırmış ve ticari yönetici-müşteri ilişkisiyle açıkça çelişen, şikayet etmeme gibi bir dizi sosyal kural belirlemiştir. İlişkinin nedenleri temeldir ve Telfer (2000), ev sahibi-misafir ilişkisinin temelini oluşturan “güdülerle ilgili diğer” ve “karşılıklı güdüler” dahil olmak üzere, sosyal misafirperverliğin nedenleri kategorilerini belirlemiştir.

1.3. Otelcilik Kavramının Alt Sektörleri

1.3.1 Kalınacak Yer

Kalınacak yer bakımından konaklama, turistler bir yerden diğerine seyahat ederken, gereksinimlerini karşılayacak bir yere ihtiyaçları vardır. Onları doğanın zulmünden koruyacak bir sığınaktır. Bu, insanların konaklamaları için pansiyon ve oda rezervasyonu yaptırmasıyla sonuçlanır (Baum, T., & Hai, N. T. T., 2020).

Konaklama, lüks otellerden lüks tatil köyleri ve kamp alanlarına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Konaklama, oda-kahvaltı işletmeleri ve konaklama hizmetleri sunan diğer tesislere kadar kesinlikle geniş bir sektördür. Konaklama hizmetlerinin sağlanmasında müşteri hizmetleri vazgeçilmezdir. Hepsi bu kadar da değil; verimlilik, konfor ve birinci sınıf olanaklar da temelini oluşturmaktadır (Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N., 2015).

1.3.2 Yiyecek İçecek Sektörü

Bir bistro kadar basit bir şeyden, üst düzey bir restorana ve aradaki her yiyecek-
içecek işletmesine kadar çeşitlilik gösterebilir. Beklendiği gibi, yiyecek ve içecek
endüstrisi alt kategorilere ayrılmıştır (Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ., 2002).

Hızlı Servis Kuruluşları- Bunlar, hızlı atıştırma ve içecekler ve yemekler toplamak isteyen müşteriler için rekabet eden ticari yemek servisi restoranlarıdır. Tipik olarak daha az çalışanı vardır. Aslında, self servis burada normdur.

Catering İşlemleri- Bu kategori, düğünlerden doğum günü partilerine ve aradaki her şeye kadar her türlü özel durum için yiyecek ve içecek ikram hizmetleri sağlar. Turizm sektöründe, tatil köylerinde uygulanmaktadır.

9

Temalı restoranlar- lüks su altı restoranlarının dalgası gibi birçok kat büyümüşür.

Gıda hizmeti kuruluşlarının popülaritesi ve büyümesi, endüstri uzmanlarının tam hizmet restoranlarını konaklama endüstrisinin ayrı bir kategorisi olarak değerlendirilmektedirler.

İnsanlar konakladığı alanlarda, ülkelerde, kültürlerde yemek yeme talebinde bulunurlar. Bu nedenle yemek ve ikram, konaklama endüstrisinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Yemek üretimi ile başlar ve yemek masalarında yemek sunumunda sona erer, arada saklama ve pişirme adımları bulunur (Yavan, N., 2011).

1.3.3 Seyahat ve Turizm

Pek çok kişi turizmi, otelcilik endüstrisinin farklı bir sektörü olarak değil, misafirperverlikle eş anlamlı olarak kabul eder. Seyahat ve turizm endüstrisi, Dünya çapında birkaç önemli oyuncuyla konaklama endüstrisinin geniş bir sektörüdür. Bunların çoğu, hizmetlerinde trenler, hava yolları, yolcu gemileri ve birkaç mürettebat üyesidir. Genel olarak, seyahat ve turizm segmentindeki oyuncular, insanları bir destinasyondan diğerine taşıma işindedir (Üner, M.M., Sökmen, A., Birkan, İ., 2006).

Seyahat ve turizm hakkında konuşulduğunda, eğlence için seyahat etmekle sınırlı değildir. Hem resmi hem de gayri resmi seyahat bu bölümü içermektedir. İnsanlar eğitim, eğlence, tatiller ve daha pek çok şey için dünyayı dolaşmaktadır. Konaklama endüstrisinin diğer tüm farklı sektörleri gibi, bu da sorunsuz çalışması ve genişlemesi için müşteri odaklılık, hoşgörü, ilişki yönetimi ve diğer entegre pazarlama becerileri gerektirir (Emekli, G., 2005).

1.3.4 Eğlence Endüstrisi

Bu yine konaklama endüstrisinin en önemli kategorisidir, çünkü turizm sektörünün en önemli şeyi eğlencedir. Eğlence, seyahatlerin önemli bir parçasıdır. Turizmde konaklama işletmelerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için, müşteriler için eğlence aktivitesi olması önemlidir (Somuncu, M., 2004). Eğlence endüstrisinde, konaklamanın da içinde olduğu bazı alanlar;

- Marinalar: Marinalar, parti söz konusu olduğunda gidilecek en popüler yerlerden biridir. Müşterilerin dans edebileceği, oyunlar oynayabileceği ve hayatın en güzelini yaşayabilecekleri özel bir yatta olmak önemlidir.
- Spor ve Oyun: Spor ve oyun, insanların seyahatlerinde aradıkları temel bir şeydir. Sonuç olarak, kumarhaneler, yüzme havuzları ve diğer benzer faaliyetler otelcilik sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelip, konaklama sektöründe de önem arz etmektedir.
- Gemi Seyahati: Marinaların yanı sıra, gemi turu hizmetleri de konaklama endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Artık insanlar günlerini mavi okyanuslarda açık gökyüzünün altında seyreden lüks gemilerde geçirmeyi sevmektedirler (Ege, Z., 2013)
- Gece kulüpleri: Tatillerde, konaklamalarda eğlence önemli ve gece kulüpleri de artık konaklama merkezlerinde olan yeni bir platform olarak dikkat çekmektedir.
- Barlar: Bir masa etrafında oturmak ve arkadaşlarınızla bir kaç şey tüketmek, her zaman konaklamalarda da önemli görünmektedir. Bu nedenle barlar, konaklama endüstrisinin eğlence sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

1.3.5 Devremülk

Konaklama endüstrisinin gelişmekte olan ancak çok önemli bir sektörü, bir yerin tatil sahipliğidir. Bireyler veya partiler, yıl içinde belirli bir süre için bir yerin haklarına sahiptir. Devremülk, müşterilerine seçimlerine sahip olma ve bir tesisin bir bölümünü satın alarak veya bir üyelik planına girerek tesislerden yararlanma seçeneği sunmaktadır (Ongun, B., 2014). Kongre Merkezleri: Kongre merkezleri, insanların seminerler, kongreler, sergiler ve diğer benzer şeyler için yığınlar halinde toplanabilecekleri bir yer sundukları için otelcilik endüstrisinin temelini oluşturur.

Villalar ve Tatil Köyleri: Devremülk kuralı altında, yılın bir döneminde villa ve resort sahibi olabilir, arkadaşlar veya aile ile gidip eğlenilebilir. Genel manada, gelişen teknolojiler ve gelişmiş yönetim becerileri ile otelcilik sektörü gelecekte de büyümeye hazırlanmaktadır (Doğaner, S, 1997).

2. OTEL İŞLETMELERİNDE ONLINE REZERVASYON KANALLARI VE YÖNETİMİ

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, sürekli gelişen ve gelişmeye devam eden rekabet ortamında satış gelirlerini artırabilmek için üretilen ürünlerin etkin ve sürekli olacak bir şekilde misafirlerine tanıtmak zorundadırlar. Otel işletmelerinin internet ortamında bu işleyişlerin tanıtımı ve pazarlamasında etkin bir araç olarak görev yapmaktadır. Ayrıca internet ortamında, konaklama işletmeleri üretilen ürünlerin pazarlamasında yeni olanaklar sunmaktadır. (Bayram ve Yaylı, 2009). Rezervasyon öncesinde misafirlerin konaklama işletmelerinin internet ortamında arama nedenleri arasında fiyat ve zaman unsurları yer almaktadır. Müşteriler otellerin web sitelerinde otellerin hizmetleri ve fiyatları hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmekte ve fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. (Özdipçiner, 2010).

2.1. Online Rezervasyon Kanallarında Kullanılan Ticaret Modelleri

Faaliyet gösteren diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde kullanılan elektronik ticaret yöntemleri; İşletmeden-işletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketicisiye (B2C), Tüketiciden- İşletmeye(C2B), Tüketiciden-Tüketicisiye (C2C) olarak dört bölüme ayrılmaktadır. Bu modeller ile ilgili bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2010).

Tablo 2:Otel işletmelerinde Kullanılan Ticaret Modelleri (Yurtlu, 2020)

Elektronik Ticaret Modelleri	Turizm İşletmesi	Tüketici
Turizm İşletmesi	B2B Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerle olan e-ticaret ilişkisi	B2C Tüketicilerle, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi
Tüketici	C2B Tüketicilerin teklif ve taleplerinin otel işletmeleri ile paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret modeli	C2C Tüketicilerin otel işletmelerindeki ürünleri doğrudan diğer misafirlere görüşleriyle birlikte bilgi paylaşımları sonucu oluşan e-ticaret modelidir.

Kaynak: Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. M. Yurtlu, 2020.

2.1.1 İşletmeden-İşletmeye (B2B-Business to Business) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları

Otel işletmelerinin seyahat acenteleriyle veya tur operatörleriyle yıllık veya sezonluk olarak komisyonsuz net fiyat üzerinden anlaşma sağlanmaktadır. (Ates ve Yurtlu,2019). B2B işletmelerinin otel işletmeleriyle yapılan anlaşmalarda yer alan oda fiyatlarının üzerine %15 ile %40 arasında komisyon ekleyerek uçak ve transfer ücretleri ile bir paket içerisinde son müşteriye pazarlamaktadır. (Çelebi,2017). Otel işletmelerinde B2B rezervasyon kanallarına Hotelbeds, Metgolabal ve Agoda örnek olarak gösterilebilir.

B2B ticaret modelinin, otel işletmelerine sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- İşletmenin sabit maliyetlerini azaltıp, verimliliğin artmasına olanak sağlar.
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artmasına olanak sağlar.
- Bürokrasiyi azaltıp işleyişin hızlandırılmasını sağlar.
- Sürdürülebilir küresel rekabet avantajı sağlar.
- Hataların azaltılmasında etkilidir.
- B2B işletmelerinin otel işletmeleri arasındaki işlerin daha hızlı, daha az maliyetli ve daha kolay olmasına olanak sağlar.
- Haftanın 7 günü 24 saati satış yapılmasına olanak sağlar.
- Hizmet kalitesini artırıp sürdürülebilir iş yapılmasını sağlar.

2.1.2 İşletmeden-Tüketiciye (B2C-Business to Consumer) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları

B2C ticaret modeli ile otel işletmeleri online seyahat acenteleri (Online Travel Agency – OTA) üzerinden doğrudan müşteriye satış yapılmaktadır. İnternetin gelişmesiyle ve internet kullanımının günden güne artmasıyla otel işletmelerinin en çok gelir getiren ticaret modelidir. Online seyahat acenteleri oteller ile yapılan anlaşmaya

bağlı olarak oda satış fiyatlarından %10 ile %25 arasında komisyon almaktadır. Online seyahat acenteleri ile anlaşma yapıldıktan sonra “Extranet“ adı verilen yönetim ekranına kullanıcı adı ve şifre verilerek erişim sağlandıktan sonra otelin bilgileri, kontenjanı, promosyonlarını, ileri tarihli veya anlık olarak fiyat değiştirilmesi gibi işlemler yapılır. Otel işletmeleri extranetlere 7/24 erişim sağlayabilmektedirler. (Yurtlu,2020). Otel işletmelerinde B2C rezervasyon kanallarına Expedia, Booking.com, Otelz.com, Etstur örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 3: B2C Ticaret Modelinin Otel İşletmelerine, Ürün Sağlayıcılarına ve Müşterilere Sağladığı Avantajlar

Ürün Sağlayıcılara	Otel İşletmelerine	Müşterilere
Ödeme çeşitliliği ve kolaylığı Güvenli Ödeme 7/24 Satış ve olanağı Yeni bir satış ve pazarlama kanalı	Ürün çeşitliliği Ödeme çeşitliliği Uygun fiyat Son dakika satış fırsatları Esneklik Güvenlik Zengin içerik 7/24 servis olanağı Bütçe yönetimi Standardizasy on Toplu satın alma Nakit Yönetimi Gider tasarrufu Zaman Tasarrufu	Online rezervasyon olanağı Otel işletmeleri ile ilgili her tür bilgi sağlayabilme Ödeme çeşitliliği Ürün Çeşitliliği Uygun Fiyat Son dakika rezervasyon fırsatı Erken ödeme fırsatı İndirim fırsatı Kalite Esneklik Güvenlik Görsel Çeşitlilik Zengin İçerik 7/24 servis olanağı

Kaynak: <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/04>

2.1.3 Tüketiciden-İşletmeye (C2B-Consumer to Business) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları

Misafirlerin, otel işletmelerine aracı web sitesi vasıtasıyla veya doğrudan otel web sitesi üzerinden taleplerini iletmesiyle oluşan bir ticaret modelidir. Bu ticaret modeli otel işletmelerinin doluluklarının azaldığı dönemlerde oda satış gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır. (Çavuşoğlu, 2010). Teknolojinin gelişmesiyle ve internet kullanımının günden güne artmasıyla bu ticaret modeli sosyal medya kanallarını vasıtasıyla otel web sitesine yönlendirilmesi ile doğrudan satış yapılmasına olanak sağlar. Örneğin bir ilaç firmasının düzenleyeceği bir toplantının katılımcıları için 50 oda talebi vardır. Bu konaklama için belirledikleri bütçenin otel web sitesine veya aracı bir web sitesi yardımıyla otel işletmelerine iletilmesi sonucunda C2B yönlü bir ticaret modeli oluşturulmaktadır.

2.1.4 Tüketiciden-Tüketicieye (C2C-Consumer to Consumer) Ticaret Modeline Göre Online Rezervasyon Kanalları

Otel işletmeleri açısından C2C ticaret modeli, misafirlerin satın aldığı hizmet sonucunda görüş, öneri ve problemlerini bir başka misafire aktarmasıyla oluşmaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kendileriyle ilgili müşterilerin şikayetlerini ve isteklerini değerlendirip gelecekte yeni politikalar geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Karacan & Çiftçioğlu, 2019). C2C ticaret modeline tripadvisor.com, holidaycheck.com, tophotels.ru gibi web siteleri örnek olarak gösterilebilir (Ateş ve Yurtlu, 2019).

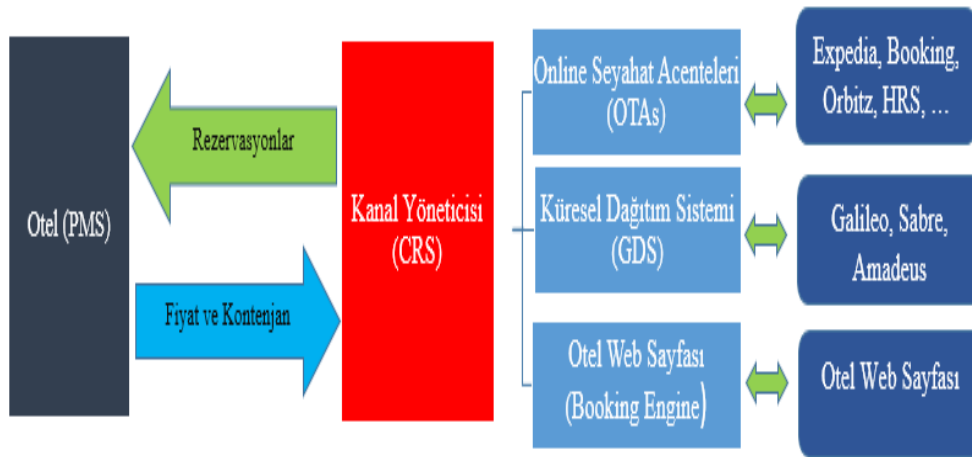
2.2 Online Rezervasyon Kanallarında Merkezi Rezervasyon Sisteminin Kanal Yöneticisinin Oda Satış Gelirlerine Etkisi

Konaklama işletmelerinin en kritik faktörlerinden biri rezervasyon dağıtım kanallarıdır. Bu sebeple turizm endüstrisinde online dağıtım kanalları geliştirilmiştir. Konaklama işletmeleri başka bir destinasyonda bulunan satış noktalarına ürünlerini satabilmektedir. Bilgi ve teknolojilerde yaşanan yenilikler konaklama işletmelerine bu olanağı sağlamıştır (Çıvak, 2016).

Merkezi rezervasyon sistemleri doğru bilgiyi, doğru yerde, doğru zamanda müşteriye ulaşmasını sağlayan ve müşteriye istediği ürünü satın alması için gerekli ortamı oluşturan bir mekanizmadır (Özdemir, 2007). Uluslararası zincir otel işletmelerinde merkezi rezervasyon sistemleri varken bağımsız otel işletmelerinde kanal yöneticisi (Channel Manager) yazılımları vasıtasıyla kendi merkezi rezervasyon sistemlerini oluşturabilmelerine olanak sağlamıştır. Global dağıtım sistemleri (GDS), ilk olarak havayolu işletmelerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Uluslararası seyahat acenteleri global dağıtım sistemleri içerisinde yer almaktadır. Global dağıtım sistemlerine Galileo, Sabre, Amadeus örnek olarak gösterilebilir. Otel işletmeleri kanal yöneticisine girdiği fiyat ve stok bilgilerini kanal yöneticisi aracılığıyla otel web sitesine, global dağıtım sistemlerine ve online seyahat acentelerine anlık olarak yansıtabilmektedir.

Otel işletmelerine gelen rezervasyonlar ise kanal yöneticisi aracılığıyla otel işletmelerinin sistemlerine anlık olarak yansıtılmaktadır. Kanal yöneticisi otel işletmelerine hızlı işlem olanağı sağlamaktadır. Otel işletmelerinin kanal yöneticisi aracılığıyla yapılan satış kanalları şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1: Otel Kanal Yöneticisiyle Dağıtım Şeması Kaynak: (Yurtlu, 2020)

Otel işletmeleri kanal yöneticisinden aldıkları rezervasyon ile gelirlerini artırabilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Morkoç, 2009);

- Oteller tüm online rezervasyon kanallarında listelenmelidir,
- Ulaşılabilir olma durumu en üst seviyede olmalıdır,

- Otellerin bilgileri ve görselleri sürekli güncellenmelidir,
- Otellerin online seyahat acentelerinin reklamlarında yer almalı ve tüm promosyonlara katılım sağlanmalıdır,
- Satış potansiyeli yüksek olan seyahat acentelerine özel fiyat girilmelidir.
- Merkezi rezervasyon sistemlerinde ayrılan oda sayıları satılabilir oda sayıları ile doğru orantılı olmalıdır,
- Kanal yöneticisine rekabet edilebilir fiyatlar girilmelidir,

Rezervasyon Motoru (Booking Engine), otel web sitesini arama platformlarında ve fiyat kıyaslama sitelerinde ön plana çıkararak komisyonsuz doğrudan satış yapılmasına olanak sağlar. Komisyon gideri olmadığı için otel işletmeleri için en karlı oda satışlarıdır.

3.YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Beş yıldızlı otel işletmelerinde teknolojinin gelişmesiyle online rezervasyon kanallarından elde edilen oda satışı günden güne artmaktadır.

Bu tez çalışmasında online rezervasyon kanallarını yönetimi oda satış gelirlerinin artırılması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda online rezervasyon kanallarının yönetimi ve satış gelirlerinin artırılması konusunda önerilerde bulunulacaktır. Araştırmanın amacı online rezervasyon kanallarının yönetimi oda satış gelirleri üzerinde etkisi ve satış gelirlerinin artırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet kullanımının artmasıyla oda satışları online rezervasyon kanalları üzerinden yapılmaktadır. Günümüz dünyasında günün her saatinde oda rezervasyonları yapılabilir durumdadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular özellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin oda satış gelirlerinin artırılmasında online rezervasyon kanallarının kullanımının önemi ve bu konuda çalışanların görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan bulguların değerlendirildiğinde ileride yapılacak benzer çalışmalar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Otel yöneticileri ve rezervasyon departmanının yönetimi ve gelişmesi araştırmanın sonuçlarından yararlanabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan alan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme yöntemi ile veri elde edilmiştir.

Görüşme formunda bulunan sorular literatür araştırmasına dayandırılarak oluşturulmuştur. Yüz yüze görüşme soruları ve toplam 10 soru olarak tasarlanmıştır. Sorular öncelikler görüşmeye katılan rezervasyon departmanının yöneticilerinin sosyo-demografik bilgilerini içermektedir. Buna ilave olarak online rezervasyon kanallarının oda satış gelirlerine etkisi ve yönetimi hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Son

olarak online rezervasyon kanallarının oda satış gelirlerinin artırılması konusunda önerileri sorulmuştur.

Katılımcıların mülakat sorularına verdikleri cevaplar nitel analiz yöntemleri arasında olan ‘içerik analizi’ yöntemi ile değerlendirilecektir. Mülakat sorularının yanıtları, NVivo nitel analiz programı aracılığıyla çözümlenecektir. Ortaya çıkan bulgular bu çalışma kapsamında incelenecektir.

Görüşmelerin uygulama sürecinde Covid 19 pandemisinin görülmesi, otel işletmelerinin bulunduğu olağanüstü süreç, sağlık endişelerinden dolayı yüz yüze görüşmeye katılmak istemeyen uzmanlar olması, araştırma evreninde yer alan tüm katılımcıların çalışmaya dahil olmasının önüne geçmiştir. Aynı nedenle mülakatların bir kısmı yüz yüze, bir kısmı online ortamda yapılmak durumunda kalmıştır. Araştırmacının da zaman ve mali kısıtları çalışma evren ve örnekleminin daha büyük tutulmasını engellemiştir.

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tezin evreni online rezervasyon kanallarının kullanımını yapan İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin rezervasyon departmanı yöneticileridir.

Örneklem, İstanbul’da faaliyet gösteren 92 adet beş yıldızlı otelden kasdi örnekleme yöntemi ile 15 otel rezervasyon departmanı yöneticisi olarak belirlenmiştir ve uygulamaya dahil edilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

Mülakat soruları literatür araştırmasından sonra belirlenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinin rezervasyon departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmeler bir kısmı yüz yüze bir kısmı online platformlar aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama olarak 30 dakika sürmüştür. Katılımcılara görüşme başlamadan önce yapılan araştırmaya dahil oldukları için teşekkür edilerek, bilgilendirilmiş onam formu verilmiştir.

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler 15 otel işletmesinin yöneticisinden alınan bilgiler ışığında NVivo nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda elde edilen veriler grafik ve tablo ile şekillendirilmiştir.



4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu tez çalışmasında beş yıldızlı otel işletmelerinde online rezervasyon kanallarının oda satış gelirleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda 15 rezervasyon departmanı yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşmeler NVivo analiz programı ile değerlendirilmiş ve sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

Görüşme gerçekleştirilen rezervasyon departmanı yöneticileri G1 ile G15 arasında kodlanmıştır. Çalıştıkları oteller ise Otel-1 ile Otel-15 arasında kod ismi kullanılarak sunulmuştur.

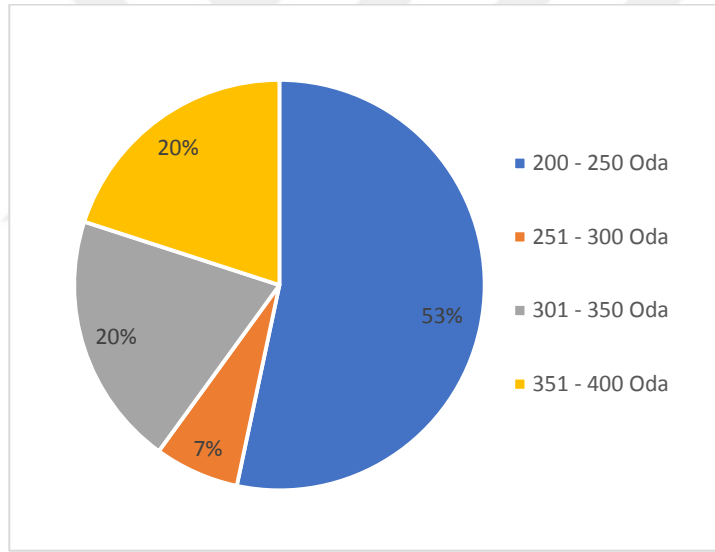
Teze dahil edilen otel işletmelerinin rezervasyon ve gelirler departmanı yöneticilerine sosyo-demografik bilgi formu ve toplam 10 soru yöneltilmiştir. Sosyo-demografik bilgi formu katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, otel işletmesindeki görevleri ve sektör deneyimlerini kapsamaktadır. Sosyo-demografik bilgi formunda verilen cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Sosyo-Demografik Özellik	Özellik	Frekans
Yaş	25-35	5
	36-45	10
Cinsiyet	Erkek	2
	Kadın	13
Eğitim Durumu	Önlisans	4
	Lisans	11
	Direktör/Koordinatör	1
Otel işletmesindeki Görevi	Müdür	10
	Şef	4
Sektör Deneyimi (yıl)	1-10	7

Tablo 4.1’de belirtildiği gibi katılımcıların yaş grupları 2 sınıfta belirtilmiştir. Buna göre 5 katılımcı 25 ile 35 yaşlarında ve 10 katılımcı ise 36 ile 45 yaşlarda olduğu belirlenmiştir. Rezervasyon departmanı yöneticilerinin cinsiyetlerine bakıldığında ise 13 kişinin kadın ve sadece 3 kişinin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde 4 katılımcı ön lisans mezunu, 11 katılımcı lisans mezunudur. Katılımcıların otel işletmesindeki görevleri açısından incelendiğinde 1 kişi direktör pozisyonunda, 10 kişi müdür pozisyonunda ve 4 kişi şef pozisyonundadır. Son olarak katılımcıların sektör deneyimleri ise 7 kişi 1 ile 10 yıl, 7 kişi 11-20 yıl ve 1 kişi 20-25 yıl arasında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara birinci soruda çalışmakta olduğu beş yıldızlı otel işletmesinde toplam oda sayıları verileri elde edilmiştir. Verilen cevapların doğrultusunda elde edilen veriler Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Katılımcıların Çalıştıkları Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Oda Sayıları

8 otel işletmesi 200-250 oda, 1 otel işletmesi 251-300 oda, 3 otel işletmesi 301-350 oda, 3 otel işletmesi 351-400 oda arasındadır.

İkinci soruda katılımcılara çalışmakta olduğu otel işletmesinin türü ve otel işletmesinin türünün online rezervasyon kanallarından elde edilen oda satış gelirleri üzerindeki etkisi sorulmuştur. Bulundukları otel işletmelerinin çoğunluğu uluslararası zincir otel işletmesidir. Bazı katılımcıların ise bağımsız otel işletmesidir. Otel işletme türünün

online rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen oda satış gelirleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu soru ile ilgili Otel-1'in yöneticisinin (G-1) ve Otel-13'ün yöneticisinin (G-13) verdiği yanıt dikkat çekicidir:

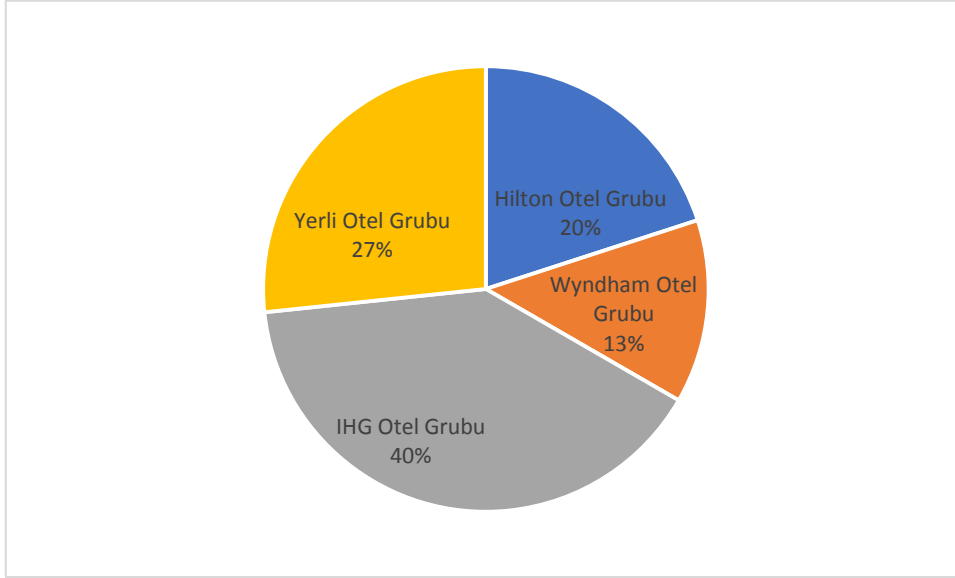
- Uluslararası zincir otel işletmesi olup, yönetim şekli tamamen otel yönetimi ve gelirler /satış departmanlarının ortak satış stratejisi ve bölgedeki iş potansiyelinin sahip olduğu payına göre değişir. İşletme türünün online satış gelirleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi marka değerine göre de değişkenlik gösterir(G-1).
- Global bir zincir otel grubuna bağlı, lokal bir mal sahibine ait işletme. Evet etkisi var. Bağlı olduğu zincirin marketing çalışmaları, zincirin güvenilirliği, konseptinin çeşitliliği gibi çekim gücü etkisi vardır(G-13).

Bunun haricinde bazı yöneticilerin 2. Soruya aşağıdaki cevapları vermişlerdir.

- İşletmemiz Uluslararası zincir bir konaklama işletmesi, bu durumun online kanallardan elde edilen satış gelirleri üzerinde herhangi bir etkisi yok(G-2).
- Uluslararası zincir işletme türüdür. Uluslararası isimli bir otel olduğumuz için global ve yerli olarak oda satış gelirlerimizi pozitif yönde etkilemektedir(G-4)
- İşletmemiz bağımsız otel işletmesidir. Son 5 yıl içerisinde online rezervasyon kanalları otelin satış gelirleri üzerinde önemli bir etken olmaya başladı(G-5).
- Uluslararası zincir işletme türüdür. Uluslararası anlamda bir isim olduğu için etkisi vardır(G-6)
- Uluslararası zincir işletme türüdür. Markanın otel satış gelirlerine etkisi çok önemlidir(G-7).
- Şahıs Otel işletmesidir. Global bir markaya bağlı olmadığımız için online rezervasyon kanallarının büyük bir etkisi vardır. Yerel olarak kendi markamız olduğu için yerel misafirlerimiz açısından olumlu etkisi vardır(G-8).
- Uluslararası bir markaya ait işletme türüdür. Otelimizin markası oda satış gelirimizin büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Global olarak çok fazla rezervasyon alıyoruz(G-9).

- Bağımsız işletme türüdür. İşletme türü satış gelirleri üzerinde etkisi vardır(G-11).
- Lokal zincir olarak yatırımcının atadığı yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir(G-15)
- Evet, etkisi var. Global bazda ilk 5’te yer alan bir zincir otel grubuna bağlı, yerli bir şirkete ait işletme türüdür. Marka bilinirliği ve yapılan pazarlama çalışmaları gibi mutlaka etkili oluyor(G-12).

Yöneticilerin çalışmakta olduğu otel grupları Şekil-3’te gösterilmiştir.



Şekil 3: Yöneticilerin Çalışmakta Olduğu Otel Grupları

Şekil 3’de gösterildiği gibi katılımcıların %40’ı IHG otel zincirinde, %27’si yerli otel zincirinde, %20’si Hilton otel zincirinde ve %13’ü Wyndham otel zincirinde çalışmaktadır.

Üçüncü soruda internet kullanımının artması otel işletmelerinde etkileri sorulmuştur. Katılımcıların %100’ü internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oda satış gelirlerinin olumlu etkilendiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar internet kullanımının artması otel işletmesinin görünürlüğünün ve bilinirliğinin artırdığı belirtilmiştir. Yöneticilerin üçüncü soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

- Online satış alt yapısına doğru yatırım yaparak, gerekli sistem ve alt yapı kurulumu yapan ve yönetebilen oteller buradaki paydan olumlu hızlı dönüş alır ancak teknik açıdan yeterli yatırım yapmayan tesisler gelirlerini online hariç diğer segmentlerden maksimize edemez. Bu tesisin bulunduğu bölge/lokasyon ve oda sayısına göre de değişen bir olgudur(G-1).
- İnternet kullanımı işletme tarafından iyi değerlendirilebildiği takdirde işletmeye avantaj sağlamaktadır. İşletme ile ilgili yapılacak reklamlar, tanıtımlar vs. gelir artışına ve işletmenin daha çok tanınmasına destek sağlayacaktır. Aynı şekilde internet üzerinden işletme hakkında olumsuz yorumlar paylaşımlar yapılabileceği için misafir memnuniyetine oldukça dikkat edilmesi gerekmektedir(G-2).
- İnternet kullanımının yaygınlaşması otel işletmelerini de olumlu olarak etkiledi. Gelişen dünyaya ayak uydurmazsanız oyunun dışında kalırsınız(G-3).
- Misafirlerimiz oteli aramadan internet üzerinden bütün bilgilere erişim sağlamaktadır. Online seyahat acenteleri ve kendi web sitemiz üzerinden rezervasyonlarının sayısı günden güne artmaktadır. Otelimiz bu durumdan olumlu etkilendi(G-4)
- İnternet kullanımının artması konaklamak isteyen tüm misafirlerin istediği zaman istedikleri yerde internet üzerinden tüm bilgilere ulaşarak rezervasyon yapabiliyor. Otel işletmeleri günün her saatinde rezervasyon alarak bu durumdan olumlu etkilendi(G-5).
- Son yıllarda otellerin online satış gelirlerinin yarısını ve bazen fazlasını oluşturmaktadır. Otel işletmeleri olumlu etkilenmiştir(G-6).
- Otel işletmesine online üzerinden rezervasyonlarının satış gelirleri üzerine etkisi çok büyüktür. Oteller olumlu yönde etkilenmiştir(G-7).
- İnternetin kullanımının artması online rezervasyon kanalları üzerinden gelen satışlarının artmasında önemli rol oynamıştır(G-8)
- Otel işletmeleri olumlu etkilendi. İnternet kullanımı sayesinde 7 / 24 rezervasyon alıyoruz(G-9).
- İnternetin kullanılması otellerin daha bulunur olması konusunda çok olumlu etkilendi.
- İnternetin yaygınlaşmasıyla oda satış gelirlerinin artışını olumlu etkilendi(G10).

- İnternet kullanımının artması oda satış gelirlerini olumlu etkiledi(G11).
- Olumlu etkilendi. Limitli pazarlama bütçeleri olan tesisler yerine, global anlamda online rezervasyon kanalları komisyon karşılığı tanınırlık, bilinirlik artırdı. Ciddi bir gelir donuşu oldu. Misafirin otele ulaşma ve rezervasyon yapma hızı yükseldi. Yorumlar sayesinde gerçek misafir deneyimleri paylaşıldı ve otel seçiminde etkili oldu. Sosyal medya doğru yönetimi büyük artılar getirdi(G-12).
- Misafirler açısından büyük kolaylık sağladı. Talep ettikleri ve bilgi edinmek istedikleri tüm kriterlere çok hızlı bir şekilde ulaşabilir oldular. Bu da rezervasyon yapılabilme hızını etkiledi ve otel gelirleri gözle görülür şekilde artmış oldu. Birçok gerçek dışı misafir türemiş oldu. Fake olarak nitelediğimiz aslında gelire dönüşemeyecek asılsız rezervasyonlar türedi(G-13).
- Misafirlerin talepleri ve tercihleri doğrultusunda otel secimi yapmak için doğru bilgilendirme ile fiyatlandırmalara çok daha hızlı ulaşmalarına kolaylık sağladı. Bu da daha fazla rezervasyon yapılmasında ve de gelir artışında büyük etken oldu(G-14).
- İnternetin kullanılmasıyla oda satış gelirlerimi çok olumlu etkiledi(G15).

Dördüncü soruda yöneticilerden çalışmakta olduğu otel işletmesinin online rezervasyon kanallarının tümünde veya bazılarında satışa açık olduklarında avantajları ve dezavantajları hakkında soru sorulmuştur.

En kapsamlı cevap Otel-1 işletme yöneticisi (G-1) tarafından yapılmıştır:

“Otelimiz hem B2C hem de B2B olmak üzere tüm kanallarda yer almakta olup, sistemlerini doğru/etik ve otel tarafını zor duruma sokmayacak şekilde yürütebilen tüm kanallar ile iş birliği içerisindeyiz. Ödemenizi alabildiğiniz ve doğru fiyat yönetimi yapabildiğiniz tüm kanallarda bulunulmalı. Değişen dünya piyasa koşullarında acenteler güçlerini her an bir başka kanalı satın alarak güçlerini birleştirmekteler”

Otel-13 işletmesi yöneticisinin (G-13) verdiği cevap dikkat çekidir:

“Hayır tüm kanallarda yer almıyor. Oda sayısı, düzenli misafir gecekemeleri, anlaşması ve bu doğrultuda rezervasyonu gerçekleştiren şirket rezervasyonlarının

yoğunluğu gibi kriterler nedeniyle tüm kanallarda olmanın bir anlamı yok. Tüm talepleri online kanallara yönlendirmekte gelir dağılımı konusunda çok adil ve sağlıklı bir yöntem olmaz.”

Diğer yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmemiz rezervasyon kanallarının tümünde yer alıyor. Misafirlerimizin tercihlerine ve bulundukları ülkelere göre arama yapacakları tüm kanallarda işletmemizin bulunması satış gelirlerini olumlu etkilemektedir(G-2).
- Tüm online kanallarda yer almak afişe edilen fiyat ve kontrol mekanizmasını zayıflatmaktadır. İsim yapmış sektör liderleri ile çalışmak hem ilişkileri güçlendirmek hem de kontrol mekanizmasını elde tutmak için önemlidir(G-3).
- Otelimiz tüm rezervasyon kanallarında yer almaktadır. Bunların kontrolünü çok önemli olup doğru fiyat verildiğinde oda satış gelirlerini artırmaktadır(G-4).
- Otelimiz tüm kanallar ve acentelerde yer almaktadır. Kanalların doğru yönetilmesi gerekmektedir. Fiyat çakışması olmadan güncel takip edilirse oda satış gelirlerini artırıcı rol oynar(G-5).
- Daha fazla misafire ulaşmak için tüm kanallarda yer alınması gerekmektedir. Görünürlük arttığı sürece avantajı vardır(G-6).
- Tüm kanallarda değiliz ama görünürlük açısından çok önemlidir. Herkesin bildiği rezervasyon kanallarını kullanmak çok önemlidir. Tüm kanallarda yer alınması çok fazla komisyon ödemesi dezavantajıdır(G-7).
- Tüm kanallarda satış yapıyoruz. Avantajı görünürlük olarak ön planda olmamızdır. Dezavantajı ise komisyon gideri çok fazladır(G-8).
- Evet tüm kanallarda yer alıyoruz. Görünürlük açısından çok önemlidir. Komisyon gideri açısından olumsuz yönü vardır. Ama fiyatlar komisyon gideri baz alınarak girildiği için olumlu olarak değerlendirebiliriz(G-9).

Beşinci soruda online rezervasyon kanallarının yönetiminin nasıl yapıldığı ve kanalların yönetimi yapılırken alınan teknik destek hakkında bilgi edinilmiştir. Otel işletmelerinin işletme türü bakımından kanal yönetiminin farklı olduğu bilgisi elde edilmiştir. Uluslararası zincir otel işletmeleri online rezervasyon kanallarının yönetimini kendi sistemleri üzerinden hızlı bir şekilde yapabilirken bağımsız otel işletmeleri ve yerli

zincir otel işletmeleri teknik destek alındığı konusunda bilgi elde edilmiştir. Uluslararası zincir otel işletmeleri yerel kanalları yönetirken gerekli durumlarda destek alındığı görülmüştür.

Uluslararası zincir bir markaya bağlı olan Otel-1 yöneticisi (G-1) verdiği cevap diğer otel işletmelerinden farklı olarak markanın sistemi üzerinden kanal yönetimi yapmaktadır. G-1'in verdiği cevap aşağıdaki gibidir:

“Online kanal yönetimi Hilton’un anlaşmalı olduğu IDEAS sistemi üzerinden ve ONQ bağlantılı 2 Way olacak şekilde yapıyoruz. Fiyat, mapping ve paket yönetimlerinde bir sorun yaşanırsa teknik destek talep ediyoruz ancak sistem üzerinde yeni uygulanacak veya ihtiyaç duyduğumuz her yeni işlem için Hilton Global’a GDM üzerinden talep oluşturuyoruz sistemi kendi istediğimiz gibi manuel değiştirerek kullanmamıza izin verilmemektedir.”

Bağımsız otel işletmesi olan Otel-5’in yöneticisi G-5 bağımsız otel işletmesi olduğu için kendi sistemleri üzerinden online rezervasyon kanallarının yönetimini yapamadıklarını ve kanalların yönetimi için Channel Manager (Kanal Yönetim Sistemi) kullandıklarını belirtmiştir.

Bazı yöneticilerin beşinci soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Online rezervasyon kanalları kota değişiklikleri fiyat revizeleri ve rezervasyon takipleri açısından her gün rezervasyon ofisi tarafından belirli saat aralıklarında kontrol edilmektedir. Kanal yönetimi için teknik destek almıyoruz(G-2).
- Online kanalların yönetimini aracı kurumlar aracılığıyla yapıyoruz. Hem global olarak bağlı olduğumuz zincirin hem de daha kapsamlı bir channel manager kullanıyoruz(G-3).
- Global olarak kendi fiyatlarımız doğrudan online seyahat acentelerinde bağlanmaktadır. Bazı yerel ve global acenteler için channel manager kullanıyoruz(G-4).
- Global olarak kendi sistemimizi kullanıyoruz(G-7).
- Global rezervasyon kanalları ile doğrudan bağlantılı sağlıyoruz. Yerel kanallar için channel manager desteği alıyoruz(G-9).

Katılımcılara 6. Soruda oda satış gelirlerinin artırılmasında online rezervasyon kanallarının doğru yönetimi nasıl olması gerektiği konusunda görüşleri istenmiştir.

Katılımcılardan G-3, G-4, G-6, G-7, G-9, G-10, G-11, G14, B2B ve B2C kanallarının fiyatları arasındaki dengenin sağlanması ve online kanallarda fiyat çakışmalarının önüne geçilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcılardan G-12, G-13 ve G14 online kanallarda otelin genel bilgileri, fotoğrafları, içeriği, politikaları, envanter ve tabii ki fiyat kategorileri tutarlı şekilde aynı olması ve çok dinamik yönetilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Buna ilaveten G-5 ve G-8 çalışmakta olduğu otel işletmelerinin doluluğuna göre online rezervasyon kanallarındaki fiyatlarını güncelledikleri söylemiştir. Yüksek doluluğa ulaştıklarında oda satış fiyatlarını yükseltip, doluluk oranlarının düşük olması durumunda rakip otellerinin analizine göre fiyatlarını düşürdüklerini belirtmişlerdir.

Diğer katılımcıların online rezervasyon kanallarının doğru yönetimi ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibi vurgulanmıştır:

- Öncelikli olarak her otelin aktif satış alabileceği kendi organik web sitesi olmalı ve Google Ads, SEO çalışmaları yapılmalı. Book Engine yönetimi doğru bir program ile yürütülmeli. Web siteleri yurtdışı IP'leri üzerinden de görüntülenebilmeli, sadece lokal pazara açık olmamalı. Third party'ler web sitesinden sonra gelmelidir. Satış önceliği Web sitesinde olmalı, sonrasında diğer kanallara eşit ağırlık verilmelidir. Online kanallara verilecek komisyon oranı giderleri hesaplanmalıdır(G-1)
- Marka standartları doğrultusunda katılabileceğimiz online promosyonlar, gün içinde talebin yoğun olduğu saatlerde fiyat revizeleri ve kampanya takipleri yapılarak satış gelirlerinin artmasına katkı sağlanabilir(G-2).

Yedinci soruda katılımcılara online rezervasyon kanallarında fiyat yönetimi yapılırken rakip otellerin konaklama fiyatlarını günlük olarak düzenli kontrolü yapılıyor mu sorusu sorulmuştur. Düzenli olarak kontrol edilmesi doğrultusunda oda satış gelirleri üzerindeki etkisi konusunda görüşleri alınmıştır.

Katılımcıların %100'ü günlük olarak düzenli takip edilmesi sonucunda oda satış gelirlerine olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar rakip otellerin günlük olarak konaklama fiyatlarının kontrolünün doğru yorumlanması gerektiği vurgulamışlardır. Rakip otellerin fiyatlarının yükseltmesindeki veya düşürmesindeki sebepleri dikkatli araştırılması gerekmektedir.

Bu katılımcıların dikkat edilmesi gerek cevapları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Comp set dediğimiz rakip otellerin fiyatları günlük tüm fiyat kategorilerinde ve oda tipleri özelinde takip edilmeli ancak sadece içinde bulunduğumuz güne değil 1-3-5-7 ve 14-21 günlük periyodlara göre fiyat kontrolü yapılmalıdır. Buradaki fiyat yönetimi genel bir satış fiyat stratejisi belirler ancak en önemli faktör sizin otelinizin doluluğu ve rakip otellerin doluluğu ve onlarda olup sizde olmayan veya tam tersi sizde olup onlarda olmayan iş /segment nedir buna bakılmalıdır. Örneğin; online fiyatını göstermelik olarak yüksek gösterip diğer segmentlerdeki fiyat hareketleri ne bunlar da öğrenilmelidir(G-1).
- Evet, olumlu etkisi var ama çok dikkat edilmesi gerekir. Rakipteki isin ne olduğunu bilmek çok önemli. Rakip otel kapalı bir is onaylandı ise bunu pazarın genel dinamiği olarak yorumlayıp fiyat yükseltmek veya düşürmek gelir kaybettirebilir. Rakiplerin is detaylarına ulaşmak gerekir(G-12).
- Evet ediyoruz. Aslında ilk olarak kendi otel doluluğumuz ve stratejimiz öncelikli ancak rakiplerinde oteli hangi pazar alanında ne oranda doldurabildiğini bilmek veya tahmin etmekte çok önemli. Buna göre rakipler takip edilirken yanlış bir hamle yapılmamalıdır(G-13).
- Evet, takip ediyoruz. Uyguladıkları fiyatlar ve tahmini dolulukları bizim için bir veri oluyor ama fiyat ve stratejilerimizi tamamen buna odaklı belirlemiyoruz.

Diğer katılımcılar ise günlük olarak takip edilmesi gerektiğini düzenli takip sonucunda çalışmakta olduğu otel işletmelerinin fiyatlarını güncellediklerini belirtmişlerdir. Bu strateji ile online rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen satış gelirinin düzenli olarak arttığını vurgulamışlardır.

Sekizinci soruda otel yöneticilerinden online rezervasyon kanallarında fiyat yönetimi yaparken ticaret modellerinden İşletmeden-İşletmeye (B2B) online seyahat

acentelerinin konaklama fiyatlarının afişe edilmesi durumunda İşletmeden-Tüketiciye (B2C) modeli üzerinden gelecek rezervasyonları olumsuz etkilendiği durumlar izledikleri strateji hakkında görüşleri sorulmuştur.

Otel yöneticilerinin tamamı fiyat afişe edilmesi durumuyla karşılaşmıştır. B2B kanalların fiyatları komisyonlu olarak net fiyat üzerinden iletildiği için B2C kanallara göre daha düşük fiyat olmaktadır.

Bu soruda en açıklayıcı ve en kapsamlı cevap Otel-1 işletmesi yönetici (G-1) tarafından yapılmıştır:

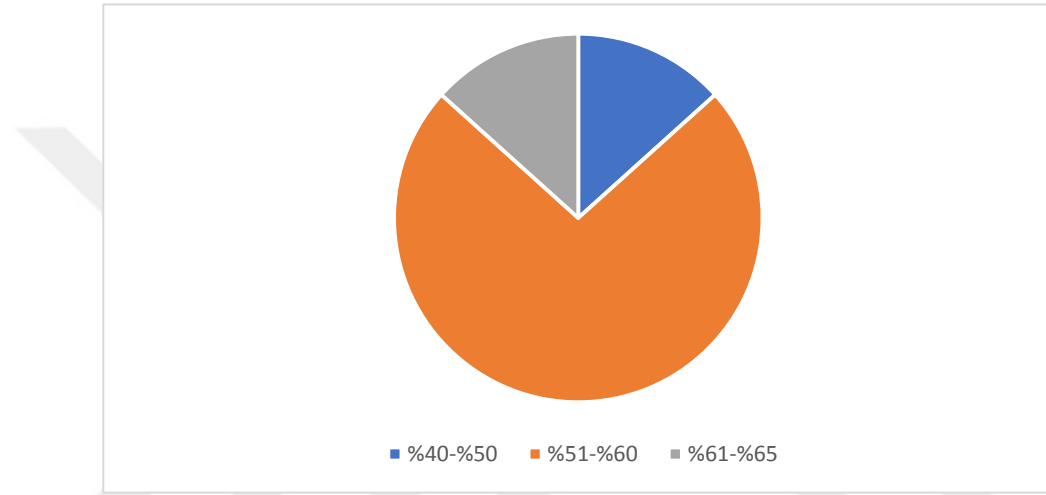
- “B2B’lerin amacı B2C kanalları bitirmek üzerine kuruludur. Burada karar otel yönetimi, satış ofisi ve gelir departmanı ile ortak yürütülmesi gereken bir politikadır. Otel bütçesi bu pazardan gelir elde etmek istiyor mu istemiyor mu bunun kararı verilmelidir. B2B’den net olarak satış yapılmaktadır. B2C’lere ise minimum %15 ‘ten başlayan ve %20’lere kadar uzanan komisyonlar verilmektedir. B2C’lerde ortalama günlük oda fiyatı yüksek olabilir ama ay sonunda ödenen komisyon oranlarına da bakılmalıdır. B2B’ler Dünyada 100.000 kadar alt acenteye ulaşabilmektedir ancak otellerin bu acentelere ulaşabilmesi mümkün değildir. Bu acenteleri karşınıza almak yerine doğru fiyat politikası ile ihtiyaca göre, döneme göre yeterli iş payından almak gerekebilir. Afişlerin saatlik takip /kontrolü ile acente yetkilileri ile de iyi ilişki önemli olup gerektiğinde afişleri kapattırabilmektedir. Arama motorlarında artık B2C kanal yer almamaktadır.

Otel-14 işletmesinin yönetici G-14 bağlı olduğu uluslararası zincir otelinin B2B kanalların afişlerinden ötürü tüm B2B kanallarının satışa kapatmışlardır. G-14’ün cevabı aşağıdaki gibi vurgulanmıştır:

- B2B kanallarının oluşturmuş olduğu hatalı fiyatlandırma ve kontrat şartlarına uyulmaması gibi nedenlerden ötürü satışlarını kapatmak durumunda kaldığımız dönemler oldu. Bağlı bulunduğumuz zincir, birkaç sene önce tüm statik fiyatlandırmaları sonlandırma kararı aldı. Bu bağlamda şu an için sadece satışlarımızı B2C kanallar üzerinden yapıyoruz(G-14).

Diğer katılımcılar ise günlük olarak fiyat takibi sonucunda afişe eden acenteler ile iletişime geçip sorunu çözdüklerini ve devam etmeleri durumunda ise afişe edilen acenteyi satışa kapattıklarını belirtmişlerdir.

Dokuzuncu soruda ise beş yıldızlı otel işletmenizde oda satış gelirlerini yüzdesel oranda bölersek online rezervasyon kanalları üzerinden yapılan oda satışlarının oranı günlük/aylık/yıllık bazda oranları konusunda veri elde edilmiştir. Verilerin tamamı 2020 yılına aittir. Elde edilen veriler Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 4: Otel İşletmesinde Online Rezervasyon Kanalları Üzerinden Yapılan Oda Satışlarının Yüzdesel Oranı

Bu cevaplar doğrultusundan olarak yıllık ve aylık doluluk oranları baz alınmıştır. 2 otel işletmesi %40 ile %50 arasında, 11 otel işletmesi %51-%60 arasında son olarak 2 otel işletmesi ise %61-%65 arasında dolulukları olduğunu belirtmişlerdir.

Bunlara ek olarak Otel-1 işletmesinin yöneticisi olan G-1 ve Otel-12 işletmesinin yöneticisi olan G-12 Covid-19 pandemi döneminin girmesiyle rezervasyonların büyük bir kısmı online rezervasyon kanalları üzerinden gelmekte olduğunu ve bunun nedeni şirketlerden ve acentelerden gelen grup taleplerinin olmaması olduğunu vurgulamıştır.

Son olarak yöneticilere online rezervasyon kanallarında oda satış gelirlerinin artırılmasındaki önerileri ile ilgilidir. Rakiplerin analizi yapılması ve bölgesel oluşabilecek aktivitelerin takibi sonrasında online rezervasyon kanallarında fiyat politikasını güncel olarak değiştirilmesi sonucu satış gelirlerinin artırılacağı vurgulanmıştır. Aynı zamanda online rezervasyon kanallarında ulaşılabilir, anlaşılabilir

Otel-9 işletme yöneticisi G-9 bu soru için önerilerini maddelere ayırarak aşağıdaki gibi vurgulamıştır:

- Otelin bilgileri ulaşılabilir ve anlaşılması kolay olması
- Misafir otele gelmeden otelin bilgilerine ulaşması
- İleri görüşlü ve bölgede gelişmeleri takip edip fiyatları gelişmelere göre takip edilmesi önemlidir.
- Otel doluluk oranı ve rakip otellerin fiyatları takip edilmeli ve gereken durumlarda kanalların fiyatları güncellenmesi yapılmalıdır.
- Misafirlerin mutlu ayrılıp yüksek yorum yapması bir sonraki misafirlerin oteli tercih etmesinde etkilidir.

Bazı yöneticilerin cevapları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Düzenli takibi yapıp pariteye düşmeyi engellemek ve daha önce bahsedildiği gibi standartlara uygun kampanyalarla satışı desteklemek gerekir. Tüm bunların yanında rakip otellerin de takipleri yapılmalı ve tüm online kanallar aynı düzende yönetilmeli, online kanal kontakları ile düzenli iletişim halinde olunmalıdır(G-2).
- Fotoğrafları ve içerikleri güncel tutmak, fiyat stratejinizi eşit fiyat olarak belirlemek, her online kanalın yaptığı ve reklamını da kendilerinin yaptığı kampanyalara katılarak sıralama ve görünürlüğünüzü arttırmak, en önemlisi de bu kanal üzerinden konaklama yapan misafirlerin bıraktıkları yorumlardır(G-3).
- Tüm rezervasyon kanalları ve web sitesinde bulunan fotoğraflar ve bilgiler güncel olması gerekmektedir. Online kanallarda reklam verilmesi ve promosyon indirimlerine katılması görünürlük açısından çok önemlidir. En önemlisi misafirin mutlu ayrılması gerekmektedir. Online kanallarının tümünde konakladıktan sonra yorum ve puan bölümü bulunmaktadır. Puanlarımızı ve yorumlarımızı en üst seviyede tutmamız gerekmektedir(G-4).
- Her zaman güncel olunmalıdır. Misafirler otelden mutlu ayrılmalıdır. Sanal ortamda rezervasyon yapıldığı için konaklama esnasında misafir olumsuz ve aksi durumla karşılaşmamalıdır. Güzel yorum, yüksek puan online olarak satışın artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Fiyatların değişimi doluluk oranıyla doğru orantılı olmalıdır. Online kanallardan en çok hangisinden gelir elde ediliyorsa o kanalda özel promosyonlar özel indirimler uygulanmalıdır. Sonuç olarak güncel olursak satış gelirlerimiz sürekli artacaktır(G-5).

- Doğru bilgi doğru zamanda doğru misafırde olmalıdır. Tüm bilgiler güncel ve rakip otellere göre sürekli güncellememiz gerekmektedir. Rezervasyon kanallarının fiyatları özel durumlar harici değişmemesi gerekmektedir. Otel doluluk oranımız ileri bir tarihte yüksek ise fiyatı yükseltiriz. Düşükse sabit kalır(G-6).
- Öncelikle temel politikamız güncel kalmaktır. Sadece otel web sitesi ve rezervasyon kanallarında olan bilgilere istinaden satış gerçekleşmektedir. Rakip oteller takip edilmesi gerekmektedir. Online rezervasyon kanallarının fiyat indirimi veya görünürlük artırıcı promosyonlara katılım yapılması gerekmektedir. İleri tarihteki doluluklarımızı artırmamız gerekiyor. Tarihler yaklaştıkça ve doluluğumuz arttıkça fiyatları yükseltip satış gelirlerini artırıyoruz (G-7, G-1).
- Rakip otellerin fiyatlarını analiz edilmesi gerekmektedir. Otelin doluluğuna göre fiyat politikası değiştirmek çok önemlidir. Aynı zamanda İstanbul bölgesin yer alacak etkinlikleri takip etmek oda satış gelirlerini artırıcı rol almaktadır. Reklam ve promosyonlar yapmak ayrı bir önemi vardır. Otelimizin görünürlüğü ve bilinirliğini artırmak temel hedefimizdir(G-8).
- Fiyatların kesinlik doğru girilmesi gerekmektedir. Fiyat politikası zamanlı olursa satış gelirlerinin artırılmasında etkili olacaktır(G-9).
- Güncel olunması gerekmektedir. Aynı zamanda düzenli takip sonucu oda satışlarını ve dolulukları artırır(G-11).
- Pazarı ve dinamikleri iyi monitör etmek, talebi doğru yorumlamak, dinamik bir yönetim, proaktif olmak, kreatif olmak, paket-promosyon vb. gibi satış araçlarını doğru kullanmak, kendi web sitesine doğru yatırım yapmak, sağdık müşteri yaratmak ve bunları standarda dönüştürülmelidir(G-12).
- Online kanallarda otelin genel bilgileri, fotoğrafları, içeriği, politikaları, envanter ve tabii ki fiyat kategorileri tutarlı şekilde aynı olmalıdır ve çok dinamik yönetilmelidir. En güncel haliyle takip edilmeli ve misafırlere hiçbir şekilde tutarsız bilgi verilmemeli. Talepler, pazarlar doğru takip edilmeli ve bu doğrultuda promosyonlar oluşturulmalı ve marketing çalışmalarına dahil olunmalı. Misafir yorumları ve talepleri hızlı ve doğru takip edilmeli(G-13).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi, gelirlerinin büyük bir bölümü konaklama işletmelerinden elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Globalleşmenin etkisiyle Dünya’da internet kullanımı son 10 yıl içerisinde en üst düzeye ulaşmıştır. Konaklama işletmelerinin ise online rezervasyon kanalları aracılığıyla oda satışlarından elde edilen gelirin günümüz dünyasında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru orantıda artmıştır. Günümüzde otellerin önemli gelir kaynağını online rezervasyon kanallarından elde edilen satışlar sağlamaktadır. Online rezervasyon kanallarının etkin kullanımı rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin online rezervasyon kanallarında ve kendi web sitesinde bulunan bilgilerinin, görsellerin ziyaretçilerinin anlayabileceği bir şekilde güncel olmalıdır. Online rezervasyon kanallarında bulunan otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlama çalışmaları oteli yansıtmakta olup ve otelin hizmet kalitesini göstermektedir. Elektronik ortamda global rekabet ortamı olduğu için doğru bilgiyi doğru zamanda ve doğru yerde kullanılması oda satışında gelirlerinin artmasına olanak sağlar. Online rezervasyon kanallarının kullanılmasıyla otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bir sonraki konaklamalarında aynı işletmeyi tercih etmeleri sürdürülebilirlik açısından çok önemlidir. Otel işletmeleri bu durumda sadık misafir portföyünü genişletmiş olmaktadır.

Online rezervasyon kanallarından elde edilen satış gelirlerinin oranı toplam gelire göre günden güne artış göstermektedir. Oda satış gelirleri ve gelir artırıcı stratejik planların uygulanabilmesi için tüm online rezervasyon kanallarının kullanımına önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Uluslararası bir markaya ait zincir otel işletmeleri kendi merkezi rezervasyon sistemleri üzerinden online rezervasyon kanallarına erişim sağlayabilmektedir. Bağımız otel işletmeleri ise online rezervasyon kanalları üzerinden oda satış gelirlerini artırabilmek için kanal yöneticisi yazılımlarını rezervasyon sistemlerine entegre etmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde online rezervasyon kanallarının etkin kullanımı için online satış birimlerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Merkezi rezervasyon sistemi veya kanal yöneticisi aracılığıyla doluluk oranları anlık olarak takip edilmeli ve gerektiği durumlarda stratejik olarak müdahale edilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde doluluk oranı yüksek ise stratejik

olarak fiyat artırımı, düşük ise fiyat indirimi yapılması gerekmektedir. Bu şekilde oda satış gelirlerini artırabilmektedir. Otel işletmelerinin en sıklıkla karşılaştığı problemlerden birisi B2B rezervasyon kanallarının otel işletmelerini afişe etmesidir. Otel işletmeleri oda fiyatlarının afişe edilmemesi için güncel olarak fiyat kıyaslama sitelerinde fiyat kontrolü yapması gerekmektedir. B2C kanallarına bağlı satış potansiyeli yüksek olan online seyahat acentelerine diğer acentelere göre rekabet edilebilir fiyat girilmesi satış gelirlerinin artırılmasında etkili olacaktır. B2C kanallarından yapılan rezervasyonlar otel işletmelerine yorum, şikâyet ve öneri siteleri üzerinden gelebileceği için günlük olarak yorumların takip edilmesi gerekmektedir. Kötü bir yorum yüzlerce müşterinin rezervasyon yapmamasına sebep olabilir. Otel işletmeleri online seyahat acentelerinin promosyon ve reklam zamanlarının kaçırılmaması gerekmekte olup, doluluk oranlarına göre fiyat girilmesi gerekmektedir. Global dağıtım sistemleri uluslararası otel işletmeleri için önemli gelir kaynaklarından biridir. Otel işletmeleri rezervasyon sistemi (booking engine) aracılığıyla arama motorlarında ve fiyat karşılaştırma sitelerinde ön plana çıkabilmesi için kullanıma önem göstermelidir. Doğrudan rezervasyon her otel işletmeleri için komisyonsuz gelir kaynağıdır.

Bu tez çalışmasında İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda olan 15 yönetici ile online rezervasyon kanallarından elde edilen gelirlerin otel işletmesine etkisi tartışılmıştır. Rezervasyon departmanı yöneticileri stratejik konumu bakımından önemli 15 beş yıldızlı otelden seçilmiştir. Seçilen otel işletmelerinin stratejik konumları bakımından online rezervasyon kanallarına hakim otellerdir. Rezervasyon departmanı yöneticileri ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ile toplanan veriler sonrasında, nitel veri analizi yaklaşımları neticesinde incelenmiş ve tartışılmıştır.

Veri analizi sonucunda otel işletmeleri yöneticileri online rezervasyon kanallarından elde edilen gelirlerinin otel işletmesinin gelire etkisi önemli ölçüde olduğu belirlenmiştir.

Online rezervasyon kanallarının yönetimi uluslararası zincir markaya bağlı olan otel işletmelerinde merkezi rezervasyon sistemleri ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Bu otellerin çoğu yerel acentelerin ve merkezi rezervasyon sistemlerine bağlı olmayan acenteler için teknik destek alındığı belirtilmiştir. Bağımsız otel işletmeleri, merkezi

rezervasyon sistemlerini online rezervasyon kanallarına bağlamak için teknik destek almaktadır. Uluslararası zincir otel işletmeleri online rezervasyon kanallarından elde edilen oda satış gelirlerinin bağımsız otel işletmelerine göre daha yüksek olduğu vurgulanmıştır. Markanın bilinirliliği ve güvenilirliği online platformlarda satış önceliği yaratmaktadır. Bağımsız otel işletmeleri ise pazarlama çalışmaları ve marka bilinirliliği konusunda ön plana çıkmak için gerekli yatırımları gerçekleştirmelidir.

Otel işletmelerin online rezervasyon kanalları üzerinden satışlarını olumsuz etkilen konulardan biriside B2B kanallarının B2C kanalları üzerinden afişe etmesidir. B2B kanallarının afişe edilmesi sürekli karşılaşılan bir durumdur. Satışları minimum etkileyecek şekilde önlemler alınması gerekmektedir. Otel işletmelerinin yapılması gereken önlemleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- B2B acente ile anlaşma yapılırken anlaşma maddesine afişe konusu eklenmesi,
- Günlük olarak arama motorları üzerinden konaklama fiyatlarının kontrolü yapılması,
- Afişe edilen acente ile iletişime geçilmesi ve uyarılması,
- Afişe fiyatların devam etmesi sonucunda acentenin fiyatları yükseltilmesi veya satışa kapatılması.

Yöneticiler ile çalışmakta olduğu otel işletmesinin online rezervasyon kanallarından elde edilen gelirlerinin otel işletmesinin gelirlerine oranla yüksek olduğu görülmüştür. Pandemi öncesi %40 ile %50 arasında gelir elde edilirken pandeminin etkisi ile bu oran %50-%60 arasına çıkmıştır. Bu yükseliş yapılan rezervasyonların online rezervasyon kanalları üzerinden yapıldığı belirtilmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen veriler ışığında otel işletmelerinin online rezervasyon kanalları üzerinden elde edilen otel işletmelerinin satış gelirlerinin artırılması için öneriler sunulmuştur:

- Otel işletmesinin internet sitesine teknik yatırımlarının yapılması,
- Otel işletmesinin bilgilerinin ulaşılabilir ve güncel olması (otel fotoğrafları, konaklama detayları, konum vb.),
- Online rezervasyon kanallarının stratejik yönetilmesi, anlık durumlarda müdahale edilmesi,

- Düzenli olarak otel işletmesinin konaklama fiyatlarının takip edilmesi ve rakip otellerin fiyatları ile rapor hazırlanması,
- Bulunulan bölgede olan gelişmelerinin takip edilmesi, raporlanması ve gerekli durumlarda fiyatlara müdahale edilmesi,
- Online rezervasyon kanallarında bulunan misafir yorumlarının düzenli takip edilmesi,



KAYNAKÇA

- ALTINAY, L., PARASKEVAS, A., & JANG, S. S. (2015). Planning research in hospitality and tourism. Routledge.
- ATEŞ, A., & YURTLU, M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 207-228.
- BAUM, T., & HAI, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- BAYRAM, M., & YAYLI, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 347-379.
- BRAÏTWAÏTE, R.W. (2004), Five Meals in the Forties: Perspectives on hospitality under extreme circumstances. Tourism Review International, Vo.7, pp61-66.
- BROTHERTON, B. (1999), Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. International Journal of Hospitality Management, Vol.11 No.4, pp163-173.
- BROTHERTON, B. (2002), Finding the hospitality industry (A Response to Paul Slattery). Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.1 No.2, <http://www.hlst.heacademy.ac.uk/johlste/vol1no2/comments/0032.html>
- BROTHERTON, B. (2003), Finding the hospitality industry (A Final Response to Slattery?). Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.2 No.2.
- BROTHERTON, B. (2015). Researching hospitality and tourism. Sage.
- BROTHERTON, B. AND WOOD, R. (2000), Hospitality and hospitality management, in Lashley & Morrison, In Search of Hospitality, Butterworth Heinemann.
- CAMPBELL-SMİTH, G. (1967), Marketing the Meal Experience. University of Surrey, Guildford.
- COYLE, L. P. (1982). "Pineapple." World Encyclopedia of Food. New York, NY: Facts on File, p. 517.

- ÇAVUŞOĞLU, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 111-142.
- ÇIVAK, B. (2016). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetim ile Online Kanal Yönetimi Ve Teknolojilerin Etkilişimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DAVIDOW, M. (2000). Journal of Hospitality & Tourism. Journal of Hospitality & Tourism Research, 24(4), 473-490.
- DISCOVER HOSPITALITY (2015). "What is Hospitality?" Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20150814071021/http://discoverhospitality.com.au/what-is-hospitality> Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- DOĞANER, S. (1997) "Türkiye'nin Dağcılık alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler", Coğrafya Dergisi, S.5, s.19-44.
- EGE, Z. (2013) Türkiye'de Dış Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi. Ş. Çavuş, Z.Ege ve O.E. Çolakoğlu (Ed.), Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim (s.35-56). Detay Yayıncılık.
- EMEKLİ, G. (2005) "Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm", Ege Coğrafya Dergisi, S.14, s.99-107.
- EMEKLİ, G., İbrahimov, A., Soykan, F. (2006) "Türkiye'de Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye". Ege Coğrafya Dergisi, S.15, s.1-16.
- JONES, P. (1996), Introduction to Hospitality Operations, Cassell, London.
- JONES, P. (2004a), Finding the Hospitality Industry? Or finding Hospitality Schools of Thought? Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.3 No.1.
- JONES, P. (2004b), Finding the Hospitality Industry: A Response to Brotherton and Slattery, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.3 No.1.
- KARACAN, S., & ÇİFTÇİOĞLU, S. (2019). Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Etkisi. Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi, 245-252.

- KING, C.A. (1995), What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14 No. 3&4, pp219-234.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M., AND YOKOYAMA, F. (1989), The Service Scoreboard: A Service Quality Measurement Tool for the Hospitality Industry. *Hospitality Education and Research Journal*, Vol.14 No.2, pp413-420.
- KOTLER, P., MAKENS, J. C., BOWEN, J. T., & BALOGLU, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- KUTO. (2017). Kuşadası Ticaret Odası E-Ticaret ve Turizm Sektörü. <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/04.pdf>.
- LASHLEY, C. (2000), Towards a theoretical understanding, in Lashley & Morrison, *In Search of Hospitality*, Butterworth Heinemann, pp1-17.
- LAW, R., BUHALİS, D., & COBANOGLU, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- LAW, R., LEUNG, R., LO, A., LEUNG, D., & FONG, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- MORKOÇ, K. (2009). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NAİLON, P. (1982), Theory in hospitality management, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.1 No.3, pp135-142.
- O'CONNOR, D. (2005), Towards a new interpretation of hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17 No.3, pp267- 271.
- O'GORMAN, K. D., & COUSİNS, J. (2010). *The origins of hospitality and tourism*. Oxford,, England: Goodfellow Publishers Limited.
- OKUMUS, F., ALTINAY, L., CHATHOTH, P., & KOSEOGLU, M. A. (2019). *Strategic management for hospitality and tourism*. Routledge.

- ONGUN, B. (2014) Turizm ve Sağlık Turizmi (Denizli Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, G. (2007). Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZDİPÇİNER, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5-22.
- ÖZGÜÇ, N. (2007) Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- ÖZTÜRK, Y., YAZICIOĞLU, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, s.183 – 195.
- PATTON, M., STEVENS, P. AND KNUTSON, B. (1994), Internationalizing LODGESERV as a Measurement Tool: A Pilot Study, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.2 No.2, pp39-56.
- PETERS, M., & PİKKEMAAT, B. (2005). Innovation in hospitality and tourism. Routledge.
- PİNE, B.J. AND GİLMORE, J.H. (1999), The Experience Economy, HBS Press.
- SLATTERY, P. (2002), Finding the hospitality industry, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.1 No.1.
- SLATTERY, P. (2003), Finding the hospitality industry (Slattery's reply to Brotherton), Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.2 No.1, <http://www.hlst.heacademy.ac.uk/johlste/vol2no1/comments/0040.html>.
- SOMUNCU, M. (1997) "Doğu Karadeniz Bölümünde Yayla-Dağ Turizminin Bugünkü Yapısı, Sorunları ve Geleceği", Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, S.6, s.273-315.
- SOMUNCU, M. (2004) "Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel", Coğrafi Bilimler Dergisi, S.2 (1), s.1-21.

- STEVENS, P., KNUTSON, B., AND PATTON, M. (1995), DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.36 No.2, pp56-60.
- TELFER, E. (2000), The philosophy of hospitableness, in Lashley & Morrison, In Search of Hospitality, Butterworth Heinemann.
- ÜNER, M.M., SÖKMEN, A., BİRKAN, İ. (2006) "Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, S.17 (1), s.35-50.
- WILLIAMSBURG C. (2016). “The Pineapple in Colonial Williamsburg.” Colonial WilliamsburgFoundation.ErişimAdresi: http://www.history.org/almanack/life/christmas/dec_pineapple.cfm Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- WOOD (2000). The Sociology of the Meal, Edinburgh University Press.
- YAVAN, N. (2011) Teşviklerin Sektörel ve Bölgesel Analizi Türkiye Örneği. Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları No: 27.
- YURTLU, M. (2020). Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Nüzhet Kahraman danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı öğrencisi Onur Demirkol tarafından yürütülen bir çalışmadır.

Çalışmanın amacı, İstanbul'daki beş yıldızlı otellerinde oda satışlarının artırılmasında online rezervasyon kanallarının etkisi üzerine yapılan bir çalışmadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Anket genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, yüz yüze görüşme esnasında sorularımıza eksiksiz cevaplamanızı rica ederiz. Çalışmaya katılım yaklaşık 20 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için e posta adresi üzerinden ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()

Araştırmacının Adı Soyadı

Onur Demirkol



İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Oda Satış Gelirlerinin
Artırılmasında Online Rezervasyon Kanallarının Etkisi

Görüşme Kılavuzu

Görüşme Tarihi:

Sayın İlgili,

“İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Oda Satış Gelirlerinin Artırılmasında Online Rezervasyon Kanallarının Etkisi “kapsamında yürütmüş olduğunuz yüksek lisans çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ile sizlerle görüşme gerçekleştirilecektir.

Toplanan veriler bilimsel amaçlı kullanılacak ve 3. Şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Sosyo-Demografik Bilgi Formu;

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Durumu:

Otel işletmesindeki görevi:

Sektör deneyimi:

- 1) Çalışmakta olduğunuz Beş yıldızlı otel işletmesinde toplam oda sayısı nedir?
- 2) Otel işletmenizin işletme türü nedir? Sizce otel işletmesinin türünün online rezervasyon kanallarından elde edilen oda satış gelirleri üzerinde etkisi var mıdır?
- 3) Globalleşen dünyamızda internet kullanımı günden günde artmaktadır. Sizce otel işletmeleri bu durumdan nasıl etkilendi?
- 4) Beş yıldızlı otel işletmeniz online rezervasyon kanallarının tümünde yer alıyor mu? Sizce tüm kanallarda veya bazılarında yer alınması oda satış gelirleri üzerindeki avantajları veya dezavantajları nelerdir?
- 5) Online rezervasyon kanallarının yönetimini nasıl yapıyorsunuz? Bu kanallarının yönetimini yaparken teknik destek alıyor musunuz?
- 6) Oda satış gelirlerinin artırılmasında online rezervasyon kanallarının doğru yönetimi nasıl olmalıdır?
- 7) Online rezervasyon kanallarında fiyat yönetimi yaparken rakip otellerin konaklama fiyatlarını günlük olarak düzenli takip ediyor musunuz? Düzenli takip edilmesi sonucunda oda satış gelirleri üzerinde etkisi nedir?
- 8) Online rezervasyon kanallarında fiyat yönetimi yaparken ticaret modellerinden İşletmeden-İşletmeye (B2B) online seyahat acentelerinin konaklama fiyatlarının afişe edilmesi durumunda İşletmeden-Tüketiciye (B2C) modeli üzerinden gelecek rezervasyonları olumsuz etkilemektedir. Bu gibi durumlarda nasıl bir yol izliyorsunuz?
- 9) Beş yıldızlı otel işletmenizde oda satış gelirlerini yüzdesel oranda bölersek online rezervasyon kanalları üzerinden yapılan oda satışlarının oranı günlük/aylık/yıllık bazda oranı nedir?
- 10) Online rezervasyon kanallarının yönetiminde oda satış gelirlerinin artırılmasında öneriniz nedir?