



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2023, 3(1): 101-112

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date

10/03/2023

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance


05/04/2023

Turistlerin Dijital Ayak İzinin Otel İşletmelerinin Gelir Yönetimine Etkisi

Derleme Makale

Çilem Buluşu / Doktora Öğrencisi 

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D., cilem.trzm.bulso@hotmail.com

Fatma Füsün İstanbullu Dinçer / Prof. Dr. 

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Özet

Günümüzde neredeyse herkesin internet üzerinde gerçekleştirmiş olduğu eylemlerden dolayı dijital ayak izleri bulunmaktadır. Bu izlerle oluşan verilerin analizi, bir destinasyona olan talep hakkında gelir yöneticilerine öngörü sunmaktadır. Gelir yönetimi, turizm sektörünün önemli bir dalı olan otel işletmeleri için de oldukça önemlidir. Doğru zaman- doğru fiyat- doğru müşteri için taleplerin doğru analiz edilip, planlama yapılması gerekmektedir. Turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimine etkisini belirlemek amacıyla, İstanbul özelinde yapılan bu çalışmada ikincil verilerden ve doküman analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada, OTA Insight'ın 2023 yılı için İstanbul'a olan turizm talebine yönelik sunmuş olduğu market insight (pazar öngörü) raporu incelenmiştir. Bu rapor ilgili firma (OTA Insight) tarafından çevrimiçi seyahat acenteleri ve uçak arama motorlarıyla İstanbul'a olan uçuş aramaları ve otel aramaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Aramalar üzerinden yapılan bir tahminleme olan bu raporda 6'lı likert yönetimi üzerinden talep tahmininde bulunulmuştur. 1 talebin en düşük olduğu günleri gösterirken, 6 talebin en yüksek olduğu günleri göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, otellerde doğru bir gelir yönetimi için turistlerin dijital ayak izi verilerinin analiz edilmesinin, gelir yönetimi planlamasında önemli etkiye sahip olduğu yönünde sonuç elde edilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışında gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ayak İzi, Gelir Yönetimi, Otel İşletmesi, Turist.

Jel Kodu: Z32

The Effect of Tourists' Digital Footprint on Revenue Management of Hotel Businesses

Abstract

Nowadays, almost everyone has digital footprints due to the actions they have performed on the Internet. The analysis of the data generated by these tracks provides revenue managers with insights about the demand for a destination. Revenue management is also very important for hotel businesses, which is an important branch of the tourism industry. For the right time - the right price - the right customer, the demands must be analyzed and planned correctly. In order to determine the effect of the digital footprint of tourists on the revenue management of hotel businesses, secondary data and document analysis were used in this study, which was carried out in Istanbul. In the study, the market insight report presented by OTA Insight for the tourism demand for Istanbul for the year 2023 was examined. This report has been prepared by the relevant company (OTA Insight), taking into account flight searches to Istanbul and hotel searches with online travel agencies and flight search engines. In this report, which is an estimation based on searches, demand forecasts were made using a 6-point Likert method. 1 shows the days with the lowest demand, while 6 shows the days with the highest demand. As a result of the study, it was concluded that the analysis of the digital footprint data of tourists for an accurate revenue management in hotels

has a significant impact on revenue management planning. In addition, in the light of the information obtained at the end of the study, suggestions were presented to researchers who will work on this subject in the future.

Keywords: Digital Footprint, Revenue Management, Hotel Management, Tourist

Jel Code: Z32

Giriş

Dijitalleşme kavramı, ekonominin, toplumun ve işletmelerin dijital dönüşümünü ifade etmekte olup, sahip olunan bilgilerin okunabilecek, düzenlenebilecek ve iş akışında kullanılabilir bir biçimde dijital ortama aktarılmasını sağlayan bir süreçtir (Üzmez & Büyükbeşe, 2021: 123). Bu süreç, tüketicilere alışveriş, banka, kültür ve sanat gibi bir çok eylemin sanal alemde gerçekleştirilmesine imkan sağlamıştır (Türkiye İş Bankası, 2022). Bu imkan, beraberinde dijital ayak izi kavramını gündeme getirmiştir. Dijital ayak izinin esas ortaya çıkışı web 2.0'ın ortaya çıkmasına dayanmakta olup, tüketicilerin akıllı cihazlara olan bağlılıklarının artmasıyla birlikte hergeçen gün artmaya başlamıştır (Şenel & Yılmazdoğan, 2021: 191).

Birçok sektör üzerinde etkili olan dijital ayak izi kavramı, turizm sektöründe de oldukça etkili bir yapıya sahiptir. Turistlerin tatil planlaması yaparken tıkladıkları linkler, google aramaları, beğendikleri fotoğraflar gibi bir çok eylem turistlerin dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Bu dijital ayak izleri, turizm sektöründe bir çok konu hakkında öngörü sahibi olmada kullanılabilir. Özellikle otel işletmecileri, destinasyona olan talebi ölçümlemek, talep doğrultusunda bir takım planlamalar yapmak ve önlemler almak için kullanabilmektedirler.

Ayrıca otel işletmelerinde dijital ayak izi verileri kullanılarak gelir yönetimi konusunda da bir takım planlamalar yapılabilmektedir. Özellikle gelir yönetiminin temel tanımı sayılabilecek doğru zamanda, doğru tüketiciye doğru fiyatla satış yapma, dijital ayak izi hakkında bilgi sahibi olmanın gelir yönetimine fayda sağlayabileceği fikrini destekler niteliktedir.

Bu çalışma ile turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimi planlamalarında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmaktadır. Çalışmanın özgünlük değeri, Türkiye için önemli bir destinasyon olan İstanbul'da otellerin gelir yönetimi planlamalarında turistlerin dijital ayak izinin önemini vurgulamaktır.

Literatür

Dijital ayak izi, bir kullanıcının dijital ortamdaki işlemlerinin, eylemlerinin, etkinliklerinin, iletişimlerinin sonucunda oluşan verilerinin izleri olarak tanımlanmaktadır (www.techopedia.com). Dijital ayak izi, yüklenen fotoğraflar, yayınlanan yorumlar, tıklanan bağlantılar, izlen filmler, okunan kitaplar, dinlenen müzikler, oyunlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Önder, Koerbitz, & Haidvoe, 2014: 2; Cerrillo-i-Martínez, 2018:1119). İnternette geride bırakılan, kullanıcının kim olduğuna ve ilgi alanlarının ne olduğuna ilişkin bilgilerdir (Songsom, vd.,2020:222). Örneğin dijital ayak izi, bir kişinin her tıklaması ve çevrimiçi etkinliğinin sonucunda oluşan ayrıntıların çıktısıdır (Hinds & Joinson, 2018:1). İnsanlar tarafından aktif olarak üretilen dijital izler çok büyüktür (Koops, 2011:7). Bu izler internette, bilgisayarlarda, mobil cihazlarda veya diğer ortamlarda bırakılmaktadır (Eke, 2012:3). Kullanıcıların farkında olarak çevrim içi ortamda bırakmış oldukları veriler aktif dijital ayak izi olarak tanımlanırken, farkında olmadan çevrim içi ortamda bırakmış oldukları veriler pasif dijital ayak izi olarak tanımlanmaktadır (Family Lives, 2022).

Turistlerin dijital ayak izi ise, elektronik bir iz olarak, turist akışları hakkında veri toplamanın yeni bir yolunu sunmakla birlikte, aynı zamanda turist hareketliliği araştırması için de yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Mou, vd., 2020:1). Turistlerin alışveriş, restoran, konaklama sırasında yapmış oldukları harcamalara ilişkin ödemeleri banka kartlarıyla yapmaları, otellerde, pansiyonlarda, restoranlarda ve belirli açık alanlardaki tesislerde ücretsiz Wi-Fi ağları aracılığıyla internete bağlanmaları gibi eylemler sonucunda gitmiş oldukları mekânlarda dijital ayak izlerini bırakmalarına neden olmaktadır (Olmedo,

vd., 2018:14) . Özellikle konum tabanlı hizmet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi seyahat günlüklerinin kullanımı turistler tarafından oldukça popüler bir hal almaya başlamıştır.

Turistler tarafından gönüllü olarak paylaşılan çevrimiçi seyahat verileri hem geleneksel metin ve görsellerin bilgilerini içermekte hem de turistlerin konum bilgilerini kaydederek turist akışı hakkında bilgi vermektedir (Mou, vd., 2020:1). Turistlerin dijital ayak izi, turist hareketliliği üzerine yapılan araştırmalar için giderek en popüler veri kaynaklarından biri haline de gelmektedir.

Cao, Xu, & Xian (2022: 122058-122060) Malezya'daki Çinli turistlerin dijital ayak izlerine dayalı olarak zamansal- mekansal analiz yapmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada verileri Qunar.com'dan almışlardır. Qunar.com; Çin'in ilk seyahat arama motorudur (Qunar.com). Araştırmanın sonucunda Çinli turistlerin Melazya'yı en çok tercih ettikleri aylar, kalış süreleri, en çok ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi elde edilmiştir.

Zihong (2021: 952-953), dijital ayak izine dayalı turizm akışının mekansal ve zamansal davranışına ilişkin sonuçlar elde edebilmek amacıyla, Jiuzhaigou ziyaret eden turistlerin (10 Ekim 2016 - 10 Ekim 2018 tarihleri arasında) Ctrip ve Mafengwo'da kaydettikleri 118 seyahat notu analiz edilmiştir. Analiz sonucunda turistlerin Jiuzhaigou tercih etme nedenleri, Jiuzhaigou ziyaretleri sırasında ziyarette buldukları popüler yerler vb. gibi konularda bulgular elde edilmiştir.

Wang, Jang, & Kim (2020:118) nicel istatistikler ve sosyal ağ analizi yöntemiyle bağımsız Çinli turistlerin dijital ayakizlerini analiz ederek Çin'den Kore'ye olan turizm akışını belirleye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda bağımsız Çinli turistler tarafından Kore'de en çok tercih edilen destinasyonlar belirlenmiştir.

Dijital ayak izine dayalı elde edilen bilgiler turizmle ilgili plan ve politikalarda önemli rol oynayabilmektedir. Destinasyona olan akış hakkında bilgi sunan bu veriler sayesinde otelciler, seyahat acantaları, yerel yönetimler vb. gibi paydaşlar; fiyatlandırma, tedarik, taşıma kapasitesi vb. gibi bir çok konuda daha tedbirli kararlar alabilmektedirler.

Turizm endüstrisinin önemli bir parçası otel işletmeleri açısından da bu bilgilerin doğru şekilde analiz edilmesi, gelecekle ilgili yapılacak olan planlamalarda önemli rol oynamaktadır. Özellikle oda fiyatlandırması yapılırken, talebin doğru şekilde analiz edilmesi ve ona göre fiyatlandırma yapılması gelir yönetimi açısından oldukça önemlidir.

Gelir yönetimi, karlılığı en üst düzeye çıkarmak için doğru kapasiteyi doğru türde müşteriye, doğru fiyatla sunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kimes, 1989:14). Gelir yönetimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan talebi bilimsel olarak yönetmek amacıyla kullandıkları strateji ve taktiklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Talluri, vd., 2008:145). Bu kavramın başlangıç noktası 1978 yılındaki Havayolu Deregülasyon Yasasına dayanmaktadır (van Ryzin & Talluri, 2015:153, Donaghy, McMahon, & McDowell , 1995:140). Bu yasayla beraber zaman içerisinde yaygınlaşmaya başlayan gelir yönetimi; havayolları, otel restoranları, golf sahaları, alışveriş merkezleri, telefon operatörleri, konferans merkezleri ve diğer şirketler tarafından karlılığı sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Ivanov, 2014:204). Oteller, 1980'lerin sonunda, 1990'ların başında o zamanlar gelir yönetimi olarak adlandırılan kavramın farkına varmaya başlamışlardır (Kimes, 2016:248).

Otel işletmeleri farklı oda tiplerini farklı fiyatla satmakla birlikte, sezona, mevsime ve haftanın gününe göre aynı odayı farklı fiyatlara satabilmektedirler (Koşan & Türkseven, 2022: 76). Talebin düşük olduğu dönemde fiyatları aşağı çekerek, yüksek olduğu dönemde ise fiyatı yükselterek kapasitenin etkili bir şekilde yönetimi sağlanmaktadır (Akmeşe & Aras, 2017: 345).Gelir yönetimi, otelciler için oldukça önemli bir konudur. Akıllı teknoloji ve büyük verileri kullanarak pazardaki talebe etkili bir biçimde yön verip, gelirleri en üst düzeye çıkarma fırsatı yakalayabilirler (Lacalle, 2021).

Cross (1997:35) otel işletmelerinde başarılı bir gelir yönetimi için dokuz aşamadan oluşan bir öneri sunmuştur;

- Pazarın gereksinimlerini değerlendirin,
- Organizasyonunuzu ve sürecinizi değerlendirin,
- Faydaları nicel olarak belirleyin,
- Teknolojiyi kullanın,
- Öngörüğü uygulayın,
- Optimizasyonu uygulayın,
- Gelir yönetimi için ekipler oluşturun,
- Gelir yönetimi sürecinin devamlılığını sağlayın,
- Başarıyı değerlendirin,

Cross'un 9 aşamalı önerisine ilişkin ilk bilgi turistlerin dijital ayak izi sayesinde elde etmek mümkündür. Turistlerin tıkladığı linkler, aradığı destinasyonlar, paylaştığı ya da beğendiği fotoğraflar- videolar vb. aracılığıyla otel işletmecisi yöneticileri turistlerin gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bilgilerle birlikte diğer süreçlerini değerlendirip gelir yönetimi için stratejiler oluşturabilmektedir. Otel işletmelerinde gelir yönetimine ilişkin literatürde çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinde gelir yönetimine ilişkin modeller

Yazarlar	Modelin içeriği
Ivanov & Zhechev (2012: 185);	Hedeflerin belirlenmesi- bilgi – analiz – tahmin –karar – uygulama -izleme
Emeksiz, Gürsoy & İçöz (2006: 540-546);	Hazırlık- arz ve talep analizi - gelir yönetimi stratejilerinin uygulanması - faaliyetlerin değerlendirilmesi - stratejinin izlenmesi ve revize edilmesi
Yeoman & Watson (1997:80);	Tahmin – insan- strateji
Buckhiester (2011: 97-113);	Ürün Tanımlama - Rekabetçi Kıyaslaması - Stratejik Fiyatlandırma - Talep Tahmini - İş Karması Yönetimi - Dağıtım Kanallarının Yönetimi
Donaghy & McMahon (1995: 57);	Personel - Talep analizi - En Uygun Misafir Seçeneğinin Belirlenmesi - Değişim Analizi - Kapasite Seviyelerini Belirlenmesi - Gelir Yönetimi Sistemini Tanıtma - Müşteriyi Yeniden Yönlendirmesi - Operasyonel Değerlendirme - Harekete Geçme

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’deki modeller incelendiğinde otel işletmelerinde başarılı gelir yönetimi için sürekli hazırlık ve çalışma içerisinde olmaları gerektiği görülmüştür. Dinamik bir yapıda olan pazar teleplerinin yakından takip edilmesi, değerlendirilmesi ve elde edilen öngörüler doğrultusunda bir takım önlemlerin alınıp, düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Gelişen teknolojiyle hedef kitlenin ilgisine yönelik verilere ulaşmak daha hızlı bir hal almıştır.

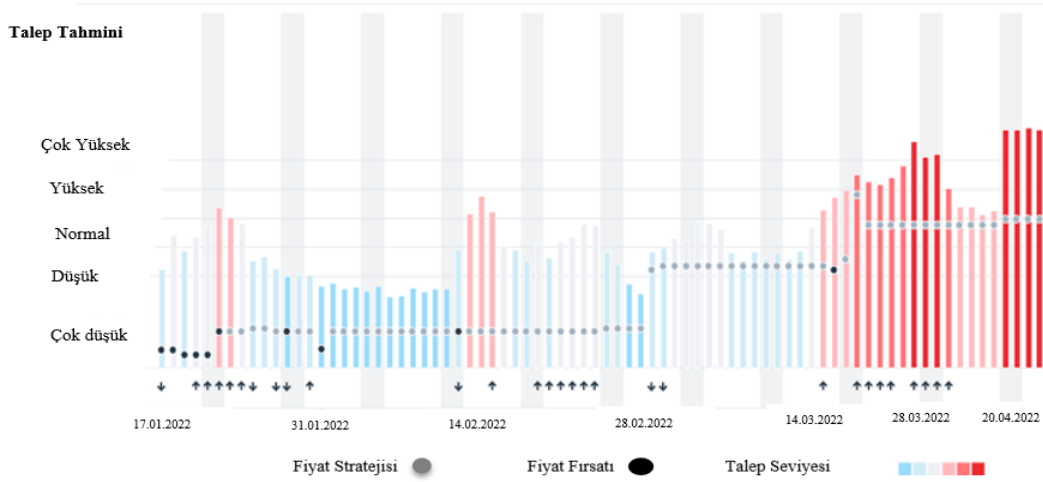
Yöntem

Turistlerin dijital ayak izinin otel işletmelerinin gelir yönetimine etkisini belirlemek amacıyla, İstanbul özelinde yapılan bu çalışmada ikincil verilerden ve doküman analizinden yararlanılmıştır. OTA Insight’ın 2023 yılı için İstanbul’a olan turizm talebine yönelik sunmuş olduğu market insight (pazar öngörü) raporu incelenmiştir. Bu rapor ilgili şirket (OTA Insight) tarafından İstanbul’a olan uçuş aramaları ve otel aramaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Aramalar üzerinden yapılan bir tahminleme olan bu raporda 6’lı likert (koyu mavi renk 1’i, koyu kırmızı renk 6’yı temsil etmektedir) yönetimi üzerinden talep tahmininde bulunulmuştur. 1 talebin en düşük olduğu günleri gösterirken, 6 talebin en yüksek olduğu günleri göstermektedir. Turistlerin dijital ortamda yapmış oldukları otel ve uçak aramaları sonucunda meydana gelen dijital ayak izleri çalışmanın verilerini oluşturmaktadır.

Bulgular

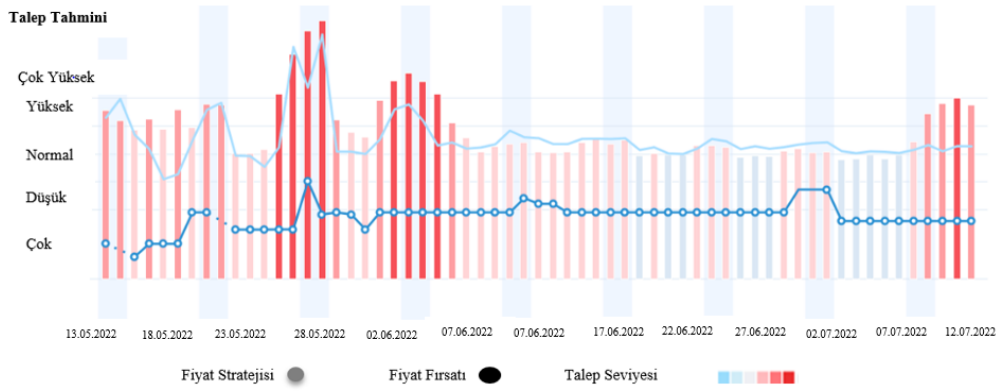
OTA Insight’ın sunmuş olduğu rapor ile gerçekleşen ziyaretçi sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için 2022 yılının belirli dönemlerinde işbirliği içerisinde olduğu otellere sunmuş olduğu öngörü raporuyla (Grafik 1-2-3) İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından Ocak-Eylül aylarında İstanbul’a giriş yapan yapan ziyaretçi istatistikleriyle (Grafik 4) kıyaslanmıştır.

Grafik 1: 2022 Ocak-Nisan OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu



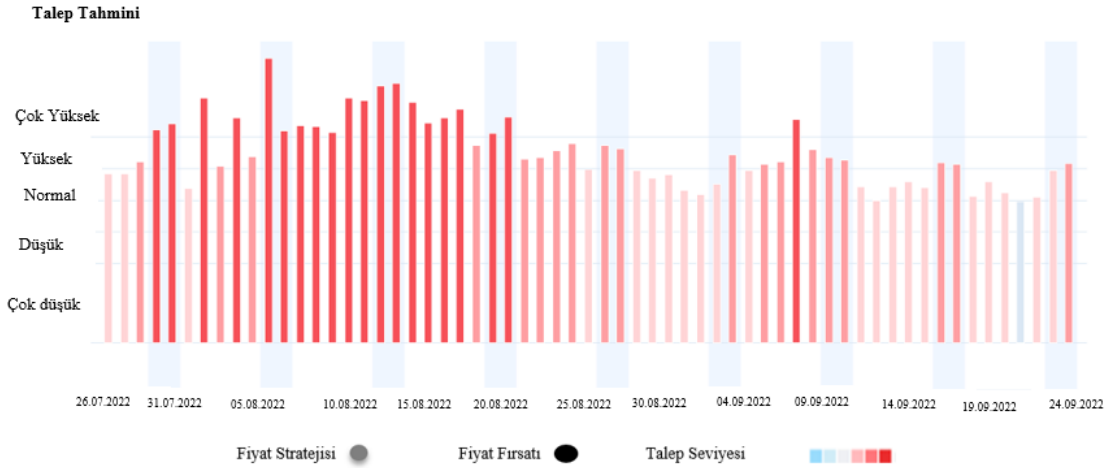
Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 2: 2022 Mayıs-Temmuz OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu

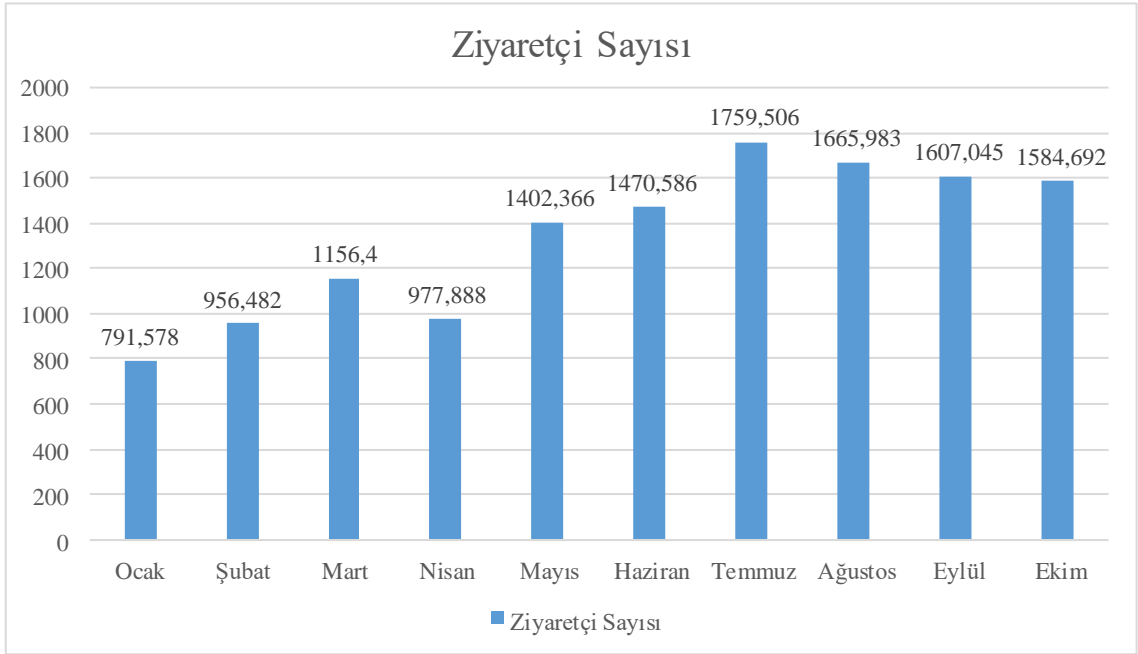


Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 3: 2022 Temmuz- Eylül Otainsight İstanbul Talep Öngörü Raporu



Kaynak: OTA Insight, 2022

Grafik 4: Ocak- Şubat-Mart Aylarında İstanbul'a Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayısı

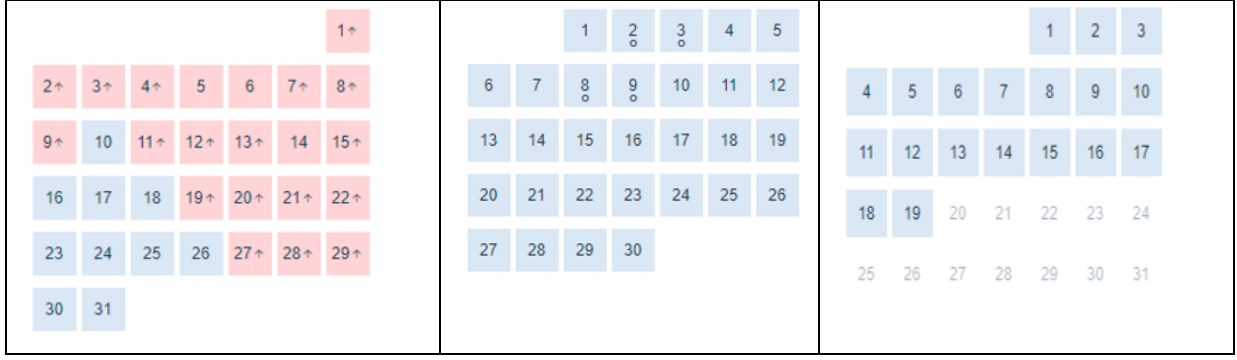
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3 incelendiğinde OTA Insight'ın uçak ve otel aramalarını temel alarak 2022 yılının Ocak-Eylül için İstanbul'a ilişkin sunmuş olduğu talep öngörü raporuyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2022 yılının Ocak – Eylül ayları için İstanbul'da gerçekleşen yabancı ziyaretçi grafiğiyle benzerlik göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın raporu sadece yabancı ziyaretçileri temel alırken OTA Insight raporu yerli ve yabancı ziyaretçi ayrımı yapmaksızın bütün aramaları temel almıştır. 2022'in son çeyreği olan Ekim - Kasım - Aralık için OTA Insight bir öngörü raporu yayınlanmamıştır. Şirketle bu ayların öngörü raporunu almak için görüşme sağlanmış fakat talebin dinamik yapısından dolayı kapanan döneme ait öngörü bilgilerini depolamadıklarını belirtmişler. Bu sebeple son çeyrek çalışmada referans olarak kullanılamamıştır.

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3'teki öngörü raporuyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sunmuş olduğu verilerin (Grafik 4) birbirleriyle olan benzerlikleri göz önünde bulundurularak, OTA Insight'ın Ocak 2023'te 2023 yılı geneli için turistler tarafından yapılmış olan uçak ve otel aramalarını göz önüne alarak sunmuş olduğu öngörü tablo 2'de ele alınmıştır. Turizm'in dinamik ve hassas yapısından dolayı yılsonuna doğru yapılan aramaların artmasıyla talebin değişmesi de mümkündür. Bu öngörü, otellerin aylık ve yıllık bütçelerini gerçekleştirebilmeleri için nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusunda yönlendirici olmaktadır. Oteller, bu öngörüler doğrultusunda geçmişteki verilerini ve rakiplerini de göz önünde bulundurarak 12 aylık zaman dilimin ilk ayında ortalama talebe göre fiyat politikaları belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Grafik 1, 2 ve 3'teki verilerle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın paylaşmış olduğu verilerin birebir uyuşması beklenmemelidir çünkü; günün her saniyesi uçak ve otel araması yapan kişilerin sayısı değişmektedir. Bu yüzden, veriler sürekli olarak değişiklik göstermektedir. OTA Insight ve benzeri hizmet sunan şirketler sürekli olarak bu verileri sistemlerinde güncellemektedirler. Dolayısıyla otel işletmelerinin de bu verileri sürekli olarak takip etmesi ve taleplere göre yeni planlamalar yapmaları gerekmektedir.

Tablo 2: OTA Insight İstanbul Talep Öngörü Raporu

Ocak 2023							Şubat 2023							Mart 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1			1	2↓	3	4	5↓			1	2	3	4	5		
2↓	3↓	4	5↑	6↑	7	8↓	6	7↓	8	9	10	11	12	6	7	8↑	9	10	11	12		
9↓	10↓	11↓	12↓	13↓	14	15	13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19		
16↓	17↓	18↓	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26↓	20	21	22↓	23	24	25	26		
23	24	25	26	27	28	29	27↓	28↓	27	28	29	30	31									
30↓	31																					
Nisan 2023							Mayıs 2023							Haziran 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1	2	1↑	2↑	3	4↑	5	6	7↑				1	2	3	4	
3	4↑	5↑	6↑	7↑	8↑	9↑	8↑	9↑	10	11	12	13	14↑	5	6	7	8	9	10	11		
10↑	11	12	13	14	15	16	15↑	16↑	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18		
17	18	19	20↑	21	22	23	22	23↑	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25↓		
24	25	26	27	28↑	29	30↑	29	30	31	26	27	28↑	29↑	30↑								
Temmuz 2023							Ağustos 2023							Eylül 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		
						1	2			1↑	2↑	3↑	4↑	5	6↑					1	2	3
3↑	4↑	5	6	7↑	8↑	9	7	8↑	9	10	11	12	13↑	4	5	6	7	8	9	10		
10↑	11↑	12	13	14	15↑	16↑	14↑	15↑	16↑	17	18↑	19↑	20	11	12	13	14	15	16	17		
17↑	18	19↑	20↑	21	22	23	21	22	23	24↑	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24		
24↑	25	26↑	27↑	28↑	29↑	30	28	29	30	31↑	25↑	26	27↑	28	29	30						
31↑																						
Ekim 2023							Kasım 2023							Kasım 2023								
P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P	P.t	S	Ç	P	C	C.t	P		



* (en düşük koyu mavi, en yüksek koyu kırmızı) Talep düzeyi

Kaynak: OTA Insight, 2023 (Ocak ayında yıl geneli için alınan rapor)

Turistlerin dijital ayak izi; sanal ortamdaki eylemleri sonucunda oluşmaktadır. Tatil için yapmış oldukları otel aramaları ve uçak aramaları da dijital ayak izini oluşturan eylemler arasında yer almaktadır. Bu eylemler sonucunda oluşan veriler, analiz edilerek çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Turizm sektörünün önemli parçalarından biri olan otel işletmeleri de bu verileri, otelin gelir yönetimi stratejilerini belirlemede kullanılabilmektedir. Gelir yönetiminin temel tanımını oluşturan doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru müşteriye ulaşma hedefi için bu verilerin analizi önem arz etmektedir. Doğru fiyatlandırma yapabilmek için destinasyona olan talebi önceden öngörmek gelir yönetimi için oldukça önemlidir.

İstanbul gibi rekabetin üst düzeyde olduğu bir destinasyonda, otel işletmelerinin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için doğru bir gelir yönetimi politikasına sahip olmaları gerekmektedir. OTA Insight'ın uçak ve otel aramalarını temel alarak iş birliği içerisinde olduğu otellere sunmuş olduğu pazar öngörü raporu, gelir yöneticilerine fiyatlandırma konusunda öngörü sağlayabilmektedir.

OTA Insight'ın 2023 yıl geneli için sunmuş olduğu raporu göz önüne alındığında, 2023'ün ilk çeyreğinde (Ocak-Şubat-Mart) İstanbul'a olan talebin çok düşük olduğu görülmüştür. Fakat bu ilk çeyrekte Ocak ayının ilk haftasında talebin yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, yılbaşıyla ilişkilendirilebilir.

2023'ün ikinci çeyreğinde (Nisan-Mayıs-Haziran) İstanbul'a olan talepte artış olduğu görülmüştür. Özellikle İstanbul'daki Atatürk Olimpiyat Stadı'nda 10 Haziran'da finali oynanacak UEFA Şampiyonlar Ligi'nin (Türkiye Futbol Federasyonu, 2022) olması 8-9-10-11 Haziran'da İstanbul'a yönelik otel ve uçak aramalarının en yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

2023'ün üçüncü çeyreğinde (Temmuz-Ağustos-Eylül) İstanbul'a olan yüksek talebin devam ettiği görülmüştür.

Son olarak 2023'ün son çeyreğinde (Ekim-Kasım-Aralık) İstanbul'a olan talebin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ocak ayında son çeyrek için taleplerin oluşmasının beklenmesi yanıltıcı olabilmektedir. Konaklama tarihi yaklaştıkça talepte değişiklikler olabilmektedir.

Otel işletmeleri turistler tarafından oluşturulan dijital ayak izi verilerini analiz ederek doğru bir gelir yönetimi için fiyatlarını oluşturabilmektedirler. İstanbul otelleri için aramaların en fazla yapılmış olduğu 2023'ün ikinci ve üçüncü çeyreğinde oda fiyatlarını en üst düzeye çıkarabilirken, talebin düşük olduğu dönemde ise oda fiyatlarını daha alt düzeyde tutabilirler. OTA Insight gibi şirketlerin sunmuş olduğu öngörüler turizmin dinamik yapısından dolayı günün her saniyesi değişmektedir. Dolayısıyla bu raporun yılın ilk günü alınıp, yılın sonuna kadar aynı kalmasını beklemek yanıltıcı yaratabilmektedir. Taleplerin doğru fiyatla yönetilebilmesi için raporun sürekli olarak en güncel hali dikkate alınmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmeleri, yapıları gereği teknolojiden uzak kalması mümkün olmayan işletmelerdir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, turistlerin satın alma aşamasında ürüne ve hizmete ilişkin fikir sahibi olabilmek için araştırmalar yapmasına imkan sağlamaktadır. Bu araştırmalar sonucunda tıkladıkları linklerin, beğendikleri fotoğrafların, izledikleri videoların hepsi turizm paydaşları için bir veri oluşturmaktadır. Turistlerin dijital ayak izi olarak tanımlanan bu veriler, doğru şekilde analiz edilerek gelir yönetimi planlamalarında rehber olarak kullanılabilir.

Cao, Xu, & Xian (2022), Zihong (2021) ve Wang, Jang & Kim (2020)'ın yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin dijital ayak izilerine ait verileri analiz ederek bir destinasyona, en çok hangi dönemde talep olduğu, ziyaretçilerin konaklama süreleri, en çok ziyaret ettikleri yerler ve aylar hakkında bilgi elde ettikleri görülmüştür.

Yukarıda sözü geçen çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, OTA Insight tarafından sunulan pazar öngörü raporu sayesinde, İstanbul gibi rekabetin üst düzeyde olduğu bir turizm destinasyonuna olan talep hakkında öngörüler elde edilebilmektedir. Bu öngörülerini, otel işletmeleri kendi fiyat politikalarını belirlerken kendilerine rehber olarak göz önünde bulundurabilirler. Böylece gelir yönetimi konusunda daha doğru planlamalar yapabilirler.

Özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde kendi rakiplerini göz önünde bulundurarak daha düşük fiyat politikası izleyebilirler. Talebin yüksek olduğu dönemlerde daha yüksek bir fiyat politikası izleyebilirler.

10 Haziran 2023'te finali oynanacak UEFA Şampiyonlar Ligi'nin İstanbul'da oynanacak olması, 8-9-10-11 Haziran'da İstanbul aramalarının en yüksek düzeyde olmasının sebepleri arasında sayılabilmektedir. Bu dönem, İstanbul'a yoğun bir ilginin olmasından dolayı otel fiyatlarının üst düzeyde tutulması, otellerin yüksek gelir elde edebilmeleri için oldukça önemli bir fırsattır. 2023 yılı için gelir yönetimi planlaması yapan/ yapacak olan işletmelerin bu gibi durumları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Turizm çok dinamik bir yapıda olduğu için bu verilerin sürekli olarak değişmesi mümkündür. Dolayısıyla sürekli olarak verilerin kontrol edilmesi ve fiyat politikalarının yenilenmesi gerekmektedir. Örneğin yılbaşı dönemi için talebin en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu döneme ilişkin talep yılbaşı dönemi yaklaştıkça değişkenlik gösterebilmektedir.

Dolayısıyla otel işletmelerinin başarılı bir gelir yönetimi planlaması yapmaları için destinasyona olan talep hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bunun için turistlerin eylemlerini takip etmeleri ve bu eylemler sonucunda oluşan verileri doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Turist dijital ayak izinin otellerin gelir yönetimi planlamalarında etkin role sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelecekte bu konu üzerinde çalışma yapacak olan araştırmacıların, birden fazla kaynak üzerinden turistlerin dijital ayak izleri hakkında veri toplaması, karşılaştırma yapmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek için önemli olacaktır. Ayrıca otellerin gelir yönetiminden sorumlu kişilerle görüşme yapılarak, bu verilerle yapılan planların birbiriyle uyuşup uyuşmadığının kontrol edilmesi önemlidir.

Kaynakça

Akmeşe, H., & Aras, S. (2017). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları: İzmir'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *International Journal of Academic Value Studies* , 3(16), 344-358.

Buckhiester, B. (2011). Revenue Management as a Multi-Disciplinary Business Process: Part Two, *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(2), 97-113.

- Cao, Z., Xu, H., & Xian, B. T. (2022). Chinese Tourists in Malaysia: An Analysis of Spatio–Temporal Behavior Based on Tourism Digital Footprints, *IEEE Access*, 10, 122047-122060.
- Cerrillo-i-Martínez, A. (2018). How do we provide the digital footprint with eternal rest? Some criteria for legislation regulating digital wills, *Computer law & security review*, 34(5), 1119-1130.
- Cross, R. G. (1997). Launching the Revenue Rocket: How Revenue Management Can Work for Your Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 32-43.
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield Management: an overview, *Int. J. Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., & McMahon, U. (1995). Managing Yield: a Marketing Perspective, *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 54-62.
- Eke, H. N. (2012). Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society, *Webology*, 9(2), 1-12.
- Emeksiz, M., Gürsoy, D., & İçöz, O. (2006). A Yield Management Model for Five-Star Hotels: Computerized and Non-Computerized Implementation, *Hospitality Management*, 25(4) 536–551.
- Family Lives*. (2022). <https://www.familylives.org.uk/advice/your-family/online-safety/digital-footprints> [Erişim 19.01.2023]
- Hinds, J., & Joinson, A. N. (2018). What demographic attributes do our digital footprints reveal? A systematic review, *PLOS ONE*, 13(11), 1-40.
- <https://www.techopedia.com/definition/2396/digital-footprint> [Erişim 19.01.2023]
- <https://www.qunar.com/site/en/enMilestones.shtml> [Erişim: 22.01.2023]
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Varna, Bulgaria: Zangador Ltd.
- Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management -a critical literature review, *Tourism*, 60(2), 175-197.
- Kimes, S. E. (1989). The Basics of Yield Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (2016). The evolution of hotel revenue management, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15, 247-251.
- Koops, B. J. (2011). "Forgetting footprints, shunning shadows:A critical analysis of the right to be forgotten in big data practice.", *SCRIPTed*, 8(3), 1-24.
- Koşan, L., & Türkseven, Y. Ç. (2022). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 71-90.
- Lacalle, E. (2021, 11 6). mews: <https://www.mews.com/en/blog/what-is-revenue-management> [Erişim: 23.01.2023]
- Mou, N., Zheng, Y., Makkonen, T., Yang, T., & Tang, J. (2020). Tourists' digital footprint: The spatial patterns of tourist flows in Qingdao, China, *Tourism Management*, 1-18, 81:104151.

Olmedo, M. H., B. M., Palomares, J. C., & Puebla, J. G. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources, *Tourism Management*, 66, 13-25.

Otainsight. <https://app.otainsight.com/hotel/136812/market-insight> [Erişim: 01.03.2023]

Önder, I., Koerbitz, W., & Haidvoege, A. H. (2014). Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria, *Journal of Travel Research*, 1-8.

Songsom, N., Nilsook, P., Wannapiroon, P., Fung, L. C., & Wong, K. W. (2020). System Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint, *International Journal of Information and Education Technology*, 10(3), 222-226.

Şenel, E., & Yılmazdoğan, O. C. (2021). Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 189-206.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html> [Erişim: 29.01.2023]

Talluri, K., Ryzin, G., Karaesmen, I., & Vulcano, G. (2008). Revenue Management: Models of Methods, *Proceedings of the 2008 Winter Simulation Conference*, 145-156, s.145.

Türkiye Futbol Federasyonu. (2022). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=267&ftxtID=38425> [Erişim: 29.01.2023]

Türkiye İş Bankası. (2022). <https://www.isbank.com.tr/blog/dijital-ayak-izi-nedir> [Erişim: 30.01.2023]

Üzmez, S. S., & Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri, *BEYDER*, 16(2), 117-127.

van Ryzin, G. J., & Talluri, K. T. (2015). An Introduction to Revenue Management, *Tutorials in Operations Research*, 142-194.

Wang, C. Y., Jang, P. S., & Kim, H. H. (2020). A Study on the Characteristics of Tourism Flow of Independent Tourists from China to South Korea Based on Tourists' Digital Footprint, *Journal of Digital Convergence*, 18(1), 111-119.

Yeoman, I., & Watson, S. (1997). Yield management: a human activity system, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 80-83.

Zihong, C. (2021). Spatial and Temporal Behavior of Tourism Flow Based on Tourism Digital Footprint: A Case Study of Jiuzhaigou Scenic Area, *In 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021)*, Atlantis Press, 571, 950-953.