



NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI NO: 49

İTİBAR VE GETİRİ YÖNETİMİ

BÜYÜK VERİ VE STRATEJİK YAKLAŞIMLARLA
TEORİDEN UYGULAMAYA

EDITÖR: DOÇ. DR. GAYE DENİZ

NEVŞEHİR
2025

İTİBAR VE GETİRİ YÖNETİMİ:

**Büyük Veri ve Stratejik Yaklaşımlarla
Teoriden Uygulamaya**

Reputation and Revenue Management: From Theory to Practice
Through Big Data and Strategic Approaches

EDİTÖR

DOÇ. DR. GAYE DENİZ

Nevşehir-2025

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları No: 49

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Bu kitap, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İhtisaslaşma Koordinatörlüğü tarafından **BKP23-4** proje numarasıyla desteklenen **eDataLabHQ.com** projesi kapsamında hazırlanmıştır.

Kitabın tümü ya da bölümü/bölemleri Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin yazılı izni olmadan elektronik, optik, mekanik ya da diğer yollarla basılamaz, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright 2025 by Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. All rights reserved.

No part of this book may be printed, Reproduced or distributed by any electronical, optical, mechanical or other means without the written permission of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.

Kapak Düzeni: Doç. Dr. Gaye Deniz

Tasarım-Dizgi: Doç. Dr. Gaye Deniz

ISBN: 978-605-4163-71-7

1. Baskı

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınevi, Nevşehir, 2025.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	vi
-------------	----

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. İtibar ve Getiri Yönetiminin Tanımı ve Önemi.....	1
1.2. Bölgesel Kalkınmada İtibar ve Getirinin Rolü.....	2
1.3. Büyük Veri Çağında Yönetim Dinamikleri.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. İtibar Kavramı: Kurumsal ve Bölgesel Perspektif.....	7
2.2. İtibar Yönetimi Modelleri ve Yaklaşımları.....	9
2.3. Büyük Veri ile İtibar Yönetiminin Dönüşümü.....	11
2.4. Başarılı İtibar Yönetimi Örnekleri.....	13

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GETİRİ YÖNETİMİ

3.1. Getiri Kavramı.....	16
3.2. Getiri Yönetiminin Temel Bileşenleri.....	17
3.3. Stratejik Getiri Yönetimi Modelleri.....	18
3.4. Turizm ve Konaklama Sektöründe Getiri Yönetimi.....	20
3.5. Büyük Veri Kullanımı ile Getiri Artırma Stratejileri.....	20

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ VE BÖLGESEL KALKINMA

4.1. Büyük Veri Teknolojilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi.....	24
4.2. İtibar ve Getiri Yönetiminde Büyük Veri Kullanımı.....	25

4.3. Veri Güvenliği ve Etik: Bölgesel Kalkınma Açısından Önemli Sorunlar.....	26
4.4. Büyük Veri Odaklı Bölgesel Kalkınma Stratejileri.....	27

BEŞİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE GETİRİ İLİŞKİSİNİN VERİ ODAKLI ANALİZİ:

BÜTÜNLEŞİK BİR VAKA ÇALIŞMASI

5.1. Giriş.....	32
5.2. Yöntem.....	32
5.3. Bulgular.....	35
5.4. Sonuç ve Değerlendirme.....	64

ALTINCI BÖLÜM

STRATEJİK ÖNERİLER VE YOL HARİTASI

6.1. Bölgesel Kalkınmada İtibar ve Getiri Yönetimi için Temel Öneriler.....	67
6.2. Sektörler Arası İş Birliği Stratejileri.....	68
6.3. Büyük Veri Altyapısının Geliştirilmesi.....	70
6.4. Uzun Vadeli Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Perspektifi.....	72
6.5. Dijitalleşme ve İnovasyonun Yol Haritası.....	73

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

7.1. İtibar ve Getiri Yönetiminin Geleceği.....	79
7.2. Büyük Veri ile Yönetim: Yeni Olanaklar ve Riskler.....	82
7.3. Bölgesel Kalkınmada Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme.....	83

ÖN SÖZ

Günümüz dünyasında kurumlar, destinasyonlar ve bölgeler, rekabet güçlerini yalnızca fiziksel kaynaklara değil, aynı zamanda sahip oldukları itibar, veri yönetimi kapasitesi ve stratejik karar alma süreçlerine dayandırmaktadır. Dijitalleşmenin hızla derinleştiği bu dönemde, itibar ve getiri yönetimi, artık sezgilere dayalı geleneksel yöntemlerle sürdürülebilecek bir alan olmaktan çıkmış, büyük veri, yapay zekâ, algoritmik analizler ve kanıta dayalı yönetim modelleri ile yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm hem işletme düzeyinde hem de bölgesel kalkınma bağlamında yeni fırsatlar ve yeni yönetim paradigmaları ortaya çıkarmaktadır.

Bu kitap, eDataLabHQ.com çatısı altında yürütülen bilimsel ve uygulamalı çalışmaların bir ürünü olarak tasarlanmıştır. Amaç itibar yönetimi, getiri yönetimi ve büyük veri odaklı kalkınma stratejileri konusunda teorik temelleri, güncel modelleri, uygulama örneklerini ve veri temelli analiz yaklaşımlarını bütüncül bir çerçeve içinde sunmaktır. Çalışmada hem akademi hem de uygulama alanı için kritik öneme sahip olan kavramlar, disiplinler arası bir perspektifle ve gerçek dünyadan elde edilen verilerle desteklenerek ele alınmaktadır.

Kitabın yapısı, konuyu çok boyutlu ele almak üzere kurgulanmıştır. İlk bölümlerde itibar ve getiri yönetiminin kuramsal temelleri sunulmakta; ardından büyük verinin bu alanlardaki dönüştürücü etkileri tartışılmaktadır. Sonrasında veri odaklı analiz yöntemleri ve bu yöntemlerin bölgesel kalkınmadaki uygulamaları ele alınmakta, son bölümlerde ise bütünlüklü bir vaka çalışması ve sürdürülebilir kalkınma perspektifinden stratejik yol haritaları yer almaktadır. Böylece çalışma, teori ile uygulama arasında köprü kurarak, veri çağında yönetim anlayışının nasıl kurumsallaştırılması gerektiğine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Eserin hayata geçirilmesinde rol alan eDataLabHQ.com proje ekibi, yalnızca bilimsel katkı sunmakla kalmamış, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı veri temelli bir yaklaşımla desteklemeyi amaçlayan vizyoner bir çalışma ortaya koymuştur. Tüm ekip arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim. Çalışmanın ilerleyen süreçlerde hem akademik dünyada hem de kamu-özel sektör iş birliklerinde yol gösterici bir kaynak olacağına inanıyorum.

Bu kitabı, bilime olan katkı potansiyeline inanan, veri temelli yönetimin geleceğini şekillendirmeye çalışan tüm araştırmacılar ve uygulayıcılara ithaf ediyorum.

Aralık 2025

Editör

Doç. Dr. Gaye DENİZ

1.1.İtibar ve Getiri Yönetiminin Tanımı ve Önemi

Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji, tüketicilerin birbirinden değişik beklenti ve istekleri karşısında işletmeler hem maddi hem de maddi olmayan yatırımlar yapması gereklidir. Bu gündemin dışında günümüz rekabetçi ve belirsizliklerle şekillenen iş dünyasında işletmelerin sürdürülebilir bir anlayış benimseyerek başarı elde edebilmesi sadece finansal performansla ölçülmemekte, bunun dışında sahip oldukları kurumsal itibarla da ilişkilendirilmektedir. Sözü geçen kurumsal itibar, işletmeler açısından soyut bir kavramdır ve post modern dönemde işletmelerin elde etmek istediği paha biçilemeyen bir değerdir. Bir işletmenin tüm paydaşların perspektifinden kendi işletmesine yönelik genel algı ve güven düzeyi kurumsal itibar olarak ifade edilmektedir ve işletmenin geçmiş performansı, değerleri ile gelecek potansiyeline yönelik değerlendirmeleri de barındırmaktadır (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Caruana, 1997; Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Wartick, 2002). Farklı bir şekilde kurumsal itibar, tüketicilerin, yatırımcıların, işgörenlerin ve kamuoyunun işletme ile ilgili, olumlu ve olumsuz, zayıf ve güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini açıklamaktadır (Işık, 2025). Bu nedenle itibar, günümüz şartlarında artık soyut bir kavram olmanın ötesinde düşünülerek işletmeler için stratejik bir sermaye unsuru olarak görülmektedir. İtibarın işletmelerin değer incelemelerinde payının artması, işletmelerin hem itibar yönetimine hem de bu itibarın finansal ve finansal olmayan getirilerle ilişkilendirilmesine yönelik kapsamlı bir yaklaşım geliştirmeye yöneltmektedir (Helm, 2007).

İtibar yönetimine benzer şekilde getiri yönetimi de günümüzde rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte işletmelerin kârlılığını en üst düzeye çıkarmalarında önem kazanmıştır. Getiri yönetimi, işletmelerin elde ettikleri finansal üretimin planlı şekilde en uygun hale getirmeyi, riskleri minimize veya bertaraf ederek sürdürülebilir değer yaratmayı amaçlayan bir yönetim fonksiyonu olarak bilinmektedir (Khouja vd., 2019). Getiri işletmeler için faaliyet sonucunda gerçekleşen gelir ile potansiyel gelirin birbirine oranı olarak düşünülmekte ve geleneksel bakış açısında getiri yönetimini halen finansal göstergeler üzerinden açıklamak mümkündür. Günümüzde başarı, tek başına getiri çıktıları üzerinden değil aynı zamanda itibar ve diğer soyut varlıkları da bu sürecin bir parçası olarak değerlendirmektedir (Kaplan & Norton, 2004). İtibar ve getiri yönetiminin birlikte değerlendirilmesi, işletmelerin hem ekonomik performansını hem de sosyal olarak paydaşları gözünden konumunu güçlendiren çok yönlü bir stratejik avantaj sunmaktadır. Bu kapsamda itibar, sadece işletmelerin başarısının sonucu değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir anlayışla yürütülebilecek getiri yaratımının da önemli bir belirleyicisi olarak konumlanmaktadır (Roberts & Dowling, 2002).

İşletmelerin itibarının yüksek veya olumlu olması, yatırımcıların güveninin sağlanmasına veya mevcut güvenin artmasına, sermaye maliyetlerinin inmesine ve uzun vadeli yatırım sürecinde finansal istikrarın sağlanmasına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla sektörde ve paydaşları gözünde itibarı güçlü işletmeler, kriz dönemlerinde ve finansal dalgalanmalarda daha dayanıklı veya mevcut duruma karşı karşıya kaldığında daha esnek bir tutum sergileyebilmektedir (Fombrun & Van Riel, 2004). Getiri yönetimi ile itibar yönetimi arasındaki bu karşılıklı etkileşim, özellikle küresel tüketim ekonomisinde marka yönetimi ve tüketicilerin marka sadakatini sürdürme, paydaş ilişkilerini

* Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-8792-9079

yürütebilme ve rekabet üstünlüğü sağlama gibi faktörleri de etkilemektedir. Bu noktada itibar ve getiri yönetimi olumlu olan işletmeler için süreç çok boyutlu bir değerin oluşmasına ve başarının elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı ile tanışılan dijital çağ, itibarın daha kolay kırılabilir olması ancak aynı zamanda süreç içerisinde daha yönetilebilir bir öge hâline gelmesine neden olmuştur. Bu durum işletmeleri proaktif ve bütüncül bir itibar-getiri yönetimi yaklaşımı benimsemeye zorlamıştır (Aula, 2010).

Sonuç olarak, itibar ve getiri yönetimi post-modern işletme yönetim anlayışının temel bileşenleri arasında yer almakta; işletmelerin uzun vadeli başarısı bu iki unsurun birlikte doğru zamanda, doğru şekilde birlikte hareket etmesine bağlı hâle gelmektedir. İtibarın sürdürülebilir bir anlayışla getiri yaratımına yaptığı desteğin fark edilmesi, işletmelerin hem ekonomik hem topluma katkı hem de sosyal alanlarda daha güçlü bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle itibar ve getiri yönetimini bir bütün olarak benimseyen bir yaklaşım, yalnızca rakiplere fark yaratma avantajı yaratmakla kalmayıp bununla birlikte işletmelerin toplum karşısında güvenilirliğini ve saygınlığını da desteklemektedir.

1.2.Bölgesel Kalkınmada İtibar ve Getirinin Rolü

Turizm endüstrisi, özellikle gelişmekte olan bölgelerde yapılan ekonomik faaliyetlerin dışında destinasyona ekonomik bir çeşitlilik yaratması, bölge halkına istihdam yaratması ve yerel girişimciliği teşvik etmesi bakımından önemli bir kalkınma unsuru olarak kabul edilmektedir. Ancak bölgesel kalkınmanın sürdürülebilir bir anlayışla yürütülebilmesi, bölgenin yalnızca doğal, kültürel ya da tarihi çekiciliklerine değil, aynı zamanda iç ve dış çevre unsurları gözünde sahip olduğu itibara ve bu itibardan faydalandığı sosyo-kültürel ve ekonomik getirilere dayanmaktadır. Bu kapsamda alanyazında destinasyon itibarı, bir turizm bölgesinin turistler tarafından algılanan güvenilirliği, çekiciliği ile doğrudan konumlandırılmaktadır. Başka bir deyişle destinasyon itibarının seyahat karar süreci gibi önemli karar süreçlerinde turist tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Fombrun, 1996). Bu nedenle itibar yönetimi, işletmeler kadar turistik destinasyonlar içinde kalkınmanın temel elemanlarından biridir.

İtibar yönetiminin turizm endüstrisindeki yansıması, öncelikle destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet gücünü artırması üzerinden açıklanmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir destinasyon imajı ve itibar yönetimi, turistlerin bölgeyi tercih etme olasılığını artırmakta ve bu durum doğrudan olumlu ekonomik getiriler kazandırmaktadır (Ritchie & Crouch, 2003). Benzer şekilde destinasyon itibarı, turistlerin bölgede yaşayacakları deneyim öncesi beklentilerini oluşturmakta ve bölgenin güvenli, kaliteli ve misafirperver olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sağlanan olumlu imaj şüphesiz turistik talebin olumlu yönde hareket etmesine fırsat sağlamaktadır (Pike & Page, 2014). Talep artışı sonucunda bölgeyle ilgili altyapı ve üstyapı yatırımlarının artması, yeni iş kollarının oluşması ve bölgenin genel ekonomik bir hareketlilik elde etmesine sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınma konusunda turizm endüstrisi getirilerini sadece ekonomik yönlü düşünülmemelidir, turizm getirilerinin aynı zamanda sağladığı sosyal ve kültürel getiriler de bölgenin yaşam döngüsünde uzun vadeli gelişim çağı geçirmesi açısından kritik bir unsurdur. Turizm endüstrisinin sağladığı sosyal getiri, refahın artmasına paralel olarak yerel halkın yaşam kalitesinin artması, sahip olunan alt ve üstyapının iyileştirilmesi ve yerel halkın sahip olduğu kültürel mirasın korunması gibi öğeler üzerinden değerlendirilmektedir (Sharpley, 2014). Destinasyonun sahip olduğu itibar yükseldikçe bölge, kültürel etkinlikler, festivaller ve uluslararası organizasyonlar gibi ulusal ve uluslararası etkinliklerin yapılacağı bir etkinlik alanı olarak daha fazla tercih edilmekte; bu durum yerel kimliğin ve sahip olunan değerlerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla

itibar ve getiri yönetimi bir destinasyonun bölgesel kalkınmasında yalnızca ekonomik büyüme amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal refahın artmasıyla ilişkili bir bütüncül nitelik sağlamaktadır.

İtibar yönetiminin bir diğer önemli etkisi, bölgeye kalkınma açısından önemli aktörleri ve yatırımları çekme kapasitesinde önem taşımaktadır. Yüksek itibara sahip destinasyonlar hem ulusal hem de uluslararası sermaye ve yatırım aktörleri için daha düşük riskli bölge algısına sahiptir (Kotler vd., 1993). Bu durum bölgeye yönelik turizm yatırımlarının artırmakta ve böylece istihdam, altyapı-üstyapı gelişimi ve yeni hizmetlerin sunulmasına fırsat vermektedir. Yatırımcıların bölgeye yönelik güveninin artması, bölgenin ekonomik dayanıklılığı ve dalgalanmalara yönelik endişeleri azaltmaktadır. Bu süreç, destinasyonun itibarını daha da güçlendirerek düzenli bir kalkınma modeli oluşturabilmektedir.

Ayrıca itibar yönetimi, destinasyonlar için sürdürülebilir turizm yönetimi açısından da kritik bir rol taşımaktadır. Günümüz post-modern turist profili, çevresel duyarlılığa sahip, özgün deneyimler kazanmak isteyen, gönüllü sadeleşmeye istekli ve etik tüketim bilincine sahiptir. Bu bağlamda, yapılacak seyahat ve turizm faaliyetlerinde de sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket eden destinasyonlar, uluslararası pazarda rakiplerinden fark yaratacak bir ayrıcalıklı bir konuma gelmektedir (UNWTO, 2019). Sürdürülebilirlik anlayışı ile oluşturulan politikalar, bölgenin kısa ve orta vadede hem doğal dengesini muhafaza etmesine hem de uzun vadede itibarlı bir turizm destinasyonu olmasına ve şüphesiz bunu sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Olumlu itibar algıya sahip ve sürdürülebilirlik ilkesi ile yönetilen bir turizm destinasyonu, turistlerde memnuniyetin yükselmesine, bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi geleceğe yönelik davranış eğilimleri ile uzun vadeli ekonomik getiriyi garantilemektedir (Chen & Tsai, 2007).

Öte yandan bölgesel kalkınmada getiri yönetimi, doğrudan ekonomik çıktılar üzerinden ölçülmektedir. Ancak bölgede yapılan getiri olarak elde edilen turizm gelirleri, yerel halkın gelir düzeyini iyileştirmekte, yeni iş alanları sağlayarak bölgedeki işsizlik oranlarını azaltmaktadır (Hall & Page, 2014). Ayrıca turizm getirisinden elde edilen gelirler, kamu yatırımlarının yapılandırılmasında ve finanse edilmesinde kullanılmakta ve bölgenin ulaşım, sağlık ve eğitim gibi yerel halkın refah düzeyini iyileştiren temel ihtiyaçların sağlanmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda ekonomik getiriler, destinasyonun ulusal ve uluslararası platformlarda marka değerinin oluşmasına veya artmasına ve bölgenin kalkınma sürecine daha büyük bir resimden bakılarak değerlendirilmesine fırsat vermektedir. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde bölgesel kalkınma, yalnızca ekonomik olarak açıklanamayacak kadar iç içe geçmiş bir süreçtir. Bu sürecin merkezinde itibar ve getiri yönetimi üzerinde durulması gerek yönetim süreçlerindendir. Güçlü bir itibar yönetimine sahip destinasyonlar hem turist talebinin olmasına hem de yatırımların bölgeye gelebilmesi noktasında uzun vadeli başarı unsurları olarak görülmektedir. Bunlar olmadan bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimini görmek ne yazık ki mümkün değildir. Nihai olarak bir destinasyonun turizm planlaması sürecinde, bölgesel kalkınmanın sürdürülebilir ve katma değer üreten bir yapıya kavuşabilmesi için destinasyonun itibar ve getiri yönetimi stratejik bir öge olarak ele alınmalıdır.

1.3.Büyük Veri Çağında Yönetim Dinamikleri

Dijitalleşmenin hız kazandığı şu günlerde büyük veri, işletmelerin rekabet edebilirliğini belirleyen temel değerlerden biri olarak gündeme gelmektedir. Büyük veri, sahip olduğu hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olarak bilinen “3V” unsurlarla tanımlanmakta ve komplike yapısından dolayı geleneksel veri analiz yöntemlerinden bağımsız yaklaşımlar gerektirmektedir (Laney, 2001). Bu açıdan büyük veri, yalnızca teknik bir konu olarak düşünülmemekte, aynı zamanda yönetim bilimlerinin temel dinamiklerini dönüştüren stratejik bir eleman olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin tüm yönetim süreçlerinde ve tüm departmanlarında kullanılan sistematik bir ortak haline gelmiştir.

Örneğin yöneticilerin karar alma aşamalarından örgüt yapısına, insan kaynaklarından pazarlama stratejilerine kadar çok yönlü bir alanda etkilerini göstermesi, büyük veriyi modern yönetim anlayışının merkezine yerleştirmiştir.

Büyük verinin yönetim dinamiklerinin dönüşümünde en fark edilir özelliği, karar alma süreçlerindedir. Geleneksel yönetim anlayışında yönetici kararları çoğunlukla sezgi, deneyim ve sınırlı veri setlerine dayanarak vermektedirken, büyük veri çağında yöneticilerin bu süreci yürütmesi daha karmaşık bir hal almıştır. Büyük veri ile yöneticiler karar verme sürecinde daha analitik, objektif, kanıta dayalı ve veriye dayanan bir yol izlemektedir. Davenport (2013), veri odaklı karar mekanizmaları oluşturan işletmelerin hem stratejik hem de uygulamada rakiplerine göre belirgin fark sağladığını işaret etmektedir. Büyük veri analitiği, yöneticilere çok yönlü veri kaynaklarından elde edilen detaylı bir bakış sunarak piyasadaki belirsizliği azaltmak ve daha isabetli kararların almak konusunda imkân tanımaktadır.

Yönetim üzerinde büyük verinin bir diğer önemli etkisi, örgütün esneklik kazanabilmesi ile ilgilidir. Çağımızda işletmeleri hızlı değişen pazar koşulları, sürekli farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, takip edilmesi zorlaşan teknolojik gelişmeler karşısında daha hızlı cevap mekanizmaları oluşturmak zorundadır. Büyük veri kullanan işletmelerin bahsi geçen değişkenler ve dalgalanmalar karşısında daha çabuk yanıt verebildiğini ve veri odaklı öngörülerle dinamik bir yönetsel yapı kurabildiğini belirtmektedir (McAfee & Brynjolfsson, 2012), Bu bağlamda büyük veri, işletmelerin yönetim fonksiyonlarında oluşan belirsizlikleri azaltarak proaktif ve stratejik bir yönetim anlayışı geliştirmelerine imkân vermektedir.

Bunun birlikte büyük veri insan unsurunu hiç yadsımamıştır ve işletmelerin en önemli iç paydaşları olan mevcut işgörenlerin eğitimi ve potansiyel işgörenlerin seçimi gibi konularla ilgilenen insan kaynakları yönetimini de dönüştürmektedir. Bu noktada büyük veri insan kaynaklarının tespiti, çalışan performansı, motivasyon, bağlılık ve yetenek yönetimi gibi konuların daha objektif bir anlayışla, ölçülebilir ve detaylı verilerle desteklenmesini sağlamaktadır. Bassi (2011), büyük veri ile doğru insanın doğru zamanda ve doğru şekilde işletmede doğru pozisyona yerleştirilmesini kolaylaştırdığını ve bunun işletme verimliliğini sağladığını vurgulamaktadır. Bu nedenle büyük veri, insan kaynakları yönetiminde geleneksel yaklaşımlardan ziyade daha veri odaklı ve stratejik uygulamalara bırakmasını sağlamaktadır.

Pazarlama yönetiminde büyük veri, tüketicilerin eğilimlerini ve davranışlarını daha detaylı analiz edilmesini sağlamaktadır. Özellikle teknolojinin ve sosyal medyanın takip edilemez yükselişi ile e-ticaret platformları ve mobil uygulamalardan sağlanan veriler, tüketici eğilimlerinin, moda tüketim çıkışlarını ve temel tüketim kalıplarının işletmeler tarafından daha kapsamlı araştırılmasında ve bu sonuçlarını işletmeleri adına pazarlama unsuru olarak kullanılmasında fırsat yaratmıştır. Pazarlama alanında büyük veri temel sunulan ürün ve hizmetlerin sunulmasında daha kişiselleştirilmiş stratejilerin ortaya koyulmasında yeni bir çağ açmıştır ve işletmelerin artık satış odaklı bir tutumun dışına çıkarak tüketici deneyimini merkeze almasına rekabet üstünlüğü elde ettiğini belirtmektedir (Wedel & Kannan, 2016), Bu süreçte büyük veri, işletmelere sadece mevcut tüketicilerinin davranışlarını anlamakla kalmayıp potansiyel tüketiciler için geleceğe yönelik eğilimleri ve istekleri de tahmin/takip etme olanağı yaratmaktadır.

Büyük veri yönetim dinamiklerinin de dönüşmesinde örgüt kültürünün değişmesinde yeni bir bakış yaratmıştır. Verilerin sürekli işlenmesi ve bunların yorumlanması ile yenilenen yönetim anlayışının gelişebilmesi işletmelerde şeffaf, iş birlikçi, teknolojiye adapte ve öğrenmeye açık bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Barton ve Court göre (2012) büyük verinin işletmelerde teknik araçlardan ziyade daha fazla yatırım yapılarak veri odaklı bir işletme kültürünün oluşturulması

gerekmektedir. Bu bağlamda büyük veri, sadece işletmelerde teknik bir unsur gibi görülmeyp, tüm kademelerde tabana yayılarak oluşturulacak yapısal ve kültürel bir dönüşüm gibi düşünülmelidir.

Bununla birlikte büyük veri kullanımı beraberinde etik ve güvenlik konularını gündeme getirmektedir. Kişisel verilerin tüm alanlarda işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve farklı alanlarda kullanılmak üzere depolanması aşamalarında, kullanıcılardan rıza alınması ve veri güvenliğinin sağlanması yönetim açısından üzerinde durulması ve belirli bir strateji belirlenmesi gereken bir durumdur. Bu kapsamda Mayer-Schönberger ve Cukier (2013), işletmelerin günümüzde büyük veri kullanımından elde edilebilecek başarıyı veri güvenliği ve etik ilkelerle ilgili bir standart oluşturabilmeleri halinde sürdürülebilir kılacaklarını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, yöneticilerin hem veri güvenliği ve etik ilkelerin hem de veri analizinin yönetim becerileri ile sağlanması gerekmektedir.

Büyük veri, post-modern yönetim yaklaşımlarında yeni bir devrim yaratmıştır. Bu kapsamda yönetim sürecinde büyük veri ile karar alma, yönetimde strateji ve politikalar oluşturma, insan kaynaklarına standart bir yol izleme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etme ile geleceğe yönelik ihtiyaçları tahmin etme ve teknoloji odaklı bir örgüt kültürü oluşturma gibi konularda önemli dönüşümler ortaya koymaktadır. Unutulmamalı ki veri odaklı yönetim anlayışı, işletmelere hem rekabet avantajı sağlamakta hem de geleceğe yönelik daha esnek ve çok yönlü bir yapı kurabilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda veri ihlallerinden uzak bir sistem kurabilen işletmeler büyük veri ile fark yaratacak yönetsek bir olgu kazanacaktır.

KAYNAKÇA

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Public Relations Review*, 36(1), 43–48.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barton, D., & Court, D. (2012). Making advanced analytics work for you. *Harvard Business Review*, 90(10), 78–83.
- Bassi, L. J. (2011). Raging debates in HR analytics. *People & Strategy*, 34(2), 14–18.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118. <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Davenport, T. H. (2013). Analytics 3.0. *Harvard Business Review*, 91(12), 64–72.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. In M. L. Barnett & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation* (pp. 94–113). Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). Routledge.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- Işık, A. (2025). Kurumsal itibar ve paydaş algısı üzerine güncel yaklaşımlar. (Yayınevi bilgisi eklenmelidir).
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.
- Khouja, M., Li, S., & Zhou, Y. (2019). Revenue management: Research overview and prospects. *International Journal of Production Economics*, 209, 1–15.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. META Group Research Note, 6.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Sharpley, R. (2014). Tourism: A vehicle for development? In R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (2nd ed., pp. 3–30). Channel View Publications.
- UNWTO. (2019). *Tourism for Development*. United Nations World Tourism Organization.

- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
<https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

2.1.İtibar Kavramı: Kurumsal ve Bölgesel Perspektif

İtibar (reputation), bir işletmenin veya bir bölgenin paydaşları özelindeki güven, saygınlık ve prestij algısının toplamını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. İtibar kavramı, paydaşların geçmiş performans, iletişim ve deneyimlerine dayalı olarak oluşturdukları kolektif değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Fombrun & van Riel, 2004). İtibar, bir kuruluşun rekabet gücünü koruması ve uzun vadeli paydaş ilişkilerini sürdürülebilirliği için stratejik bir varlık niteliği taşımaktadır. İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamaya, üretmeye ya da meydana getirmeye yönelik değil, gerçeklik ile algı arasındaki boşluğu doldurulmaya yöneliktir. Başka bir deyişle, mevcut durum ile kişilerin beklenti ve düşünceleri arasında bağ kurmaktadır (Dowling, 2016). İtibar, örgütlerin mevcut durumu ile ilgili paydaşlarının algılarını kapsayarak bu algıların örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda itibarın örgütler için oldukça önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan itibar örgütlere rekabet avantajı sağlama, örgütsel süreç eksikliklerini giderme, iyi tedarikçilerle hareket etme, yatırımcılardan faydalanma, yeni pazarlara açılma, mal ve hizmetler için bir değer yaratma ve kriz zamanlarında örgütü koruma gibi birçok fayda sağlamaktadır (Karaköse, 2007).

İtibar için en önemli konulardan biri, iç paydaşlar ile dış paydaşların örgüt hakkındaki düşünceleridir. Bu noktada itibarı oluşturan unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar, aşağıda da yer alan imaj, kimlik ve şahsiyet kavramlarıdır (Brotzen, 1999: 53):

- **Şahsiyet (Kişilik):** Örgütün karakterini ve değerler sistemini ifade etmektedir.
- **Kimlik:** Örgütün nasıl görüldüğü ve iç paydaşları tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri bu unsur özelinde gerçekleşmektedir.
- **İmaj:** Örgütün dış paydaşlar tarafından nasıl görüldüğünü ifade etmektedir.

İtibarın temel bileşenleri olan şahsiyet, kimlik ve imaj unsurları, yalnızca örgüt düzeyinde olmayıp destinasyon ya da bölge kapsamında da geçerlidir. Nitekim destinasyon markalaşmasında bir bölgenin tıpkı bir örgüt gibi “kişiliğe” (place personality), “kimliğe” (place identity) ve “imaja” (place image) sahip olduğu vurgulanmaktadır (Anholt, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2013). Bu bağlamda itibar yönetiminde kullanılan araçların bölgesel itibarı güçlendirmek amacıyla kullanıldığı da söylenebilir (Pike & Page, 2014).

Kurumsal itibar; bir destinasyon içindeki tekil işletmelerin marka değerini ve paydaş ilişkilerini korumasına yardımcı olurken bölgesel itibar, bu işletmeler için ortak bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Örneğin Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren oteller, tur operatörleri ve yerel üreticiler sürdürülebilirlik ve misafirperverlik odaklı bir hizmet anlayışı benimsediğinde, bu durum yalnızca tek tek işletmelerin değil, tüm bölgenin “güvenilir ve sorumlu destinasyon” algısını pekiştirmektedir. Bu nedenle, kurumsal ve bölgesel itibar birbirini karşılıklı besleyen iki düzey olarak görülmektedir (Avraham & Ketter, 2017). Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişteki eylemleri ve geleceğe yönelik beklentileri temelinde, hedef kitleleri tarafından rakipleriyle karşılaştırılarak

¹ Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Nevşehir, irembozkurt@nevsehir.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5977-2123>

oluşturulan genel algısal değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Dörtok, 2004). Kurumsal itibar kavramı, örgütün iç ve dış paydaşlarının örgüt imajına karşı oluşturdukları duygusal çağrışımları ifade etmekte olup aynı zamanda örgütün paydaşları gözündeki değerin göstergesidir (Aydemir, 2008). Kurumsal itibar, bir örgütün oluşturduğu güvenin, toplam piyasa değeri üzerindeki etkisini temsil eden, somut olmayan varlıkların taşıyıcısı niteliğinde ve toplum nezdinde “beğenilen ve takdir edilen” bir örgüt olmanın karşılığı olarak görülmektedir (Kadıbeşegil, 2006).

İtibar kavramının çalışanların niteliği, yönetim becerisi, finansal performans, mal ve hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, etik tutum, iletişim yetkinliği ve güvenilirlik gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Son yıllarda ise rakiplere karşı adil davranma, şeffaflık ve inandırıcılık gibi yeni boyutların da bu bileşenlere eklendiği belirtilmektedir (Şatır & Erendag Sümer, 2006). Kurumsal itibarı etkili bir biçimde yönetebilmenin temel koşulu, itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve bu bileşenlerin farklı sosyal paydaşlar üzerindeki etkisinin derecesini doğru biçimde belirleyebilmektir (Dörtok, 2004). Bu doğrultuda Fombrun (2003), kurumlara yönelik itibar bileşenlerini ortaya koymak amacıyla bir model geliştirmiştir. Model, paydaşların kurumsal itibarı altı boyut ve yirmi ifade üzerinden nasıl algıladıklarını ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan başlıca unsurlar; duygusal cazibe, mal ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk olarak tanımlanmıştır (Corporate Communication Centre, 2003). Turizm işletmeleri açısından bu bileşenler, ziyaretçilerin algısını ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat hizmetleri sunan işletmeler için müşteri deneyimi, çevrim içi değerlendirmeler ve kriz dönemlerinde gösterilen duyarlılık itibarın şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Inoue & Lee, 2011). Örneğin çevrim içi platformlarda (TripAdvisor, Booking.com vb.) yer alan kullanıcı yorumları, işletmelerin algılanan kalitesini ve güvenilirliğini artırmakta ve marka değerine katkı sağlamaktadır (Xie vd., 2014).

Kurumsal itibar kavramının bir uzantısı olan bölgesel itibar ya da destinasyon itibarı (destination reputation), bir bölgenin ya da destinasyonun ziyaretçiler, potansiyel turistler ve diğer paydaşlar tarafından algılanan imajı, çekiciliği ve güvenilirliği anlamına gelmektedir. Bu kavram sadece doğal ya da kültürel kaynaklara değil bölgedeki hizmet altyapısına, yerel halk tutumuna, güvenlik algısına, tanıtım stratejilerine ve deneyim kalitesine de bağlıdır (Anholt, 2010). Bölgesel itibar aynı zamanda destinasyon imajı, marka kimliği ve yer kimliği ile yakından ilişkilidir (Kavaratzis & Hatch, 2013). Turizm bağlamında bölgesel itibar, kültürel miras, doğal kaynaklar, güvenlik, altyapı, ulaşılabilirlik ve yerel halkın misafirperverliği gibi unsurlar tarafından şekillenmektedir (Pike & Page, 2014). Örneğin Kapadokya gibi turistik bölgelerde jeolojik oluşumlar, tarihsel miras ve yerel el sanatları bölgenin farklılaşmasını sağlayarak destinasyonun itibarı için temel belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Bölgesel itibarın güçlü olması, destinasyonun uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmakta ve sürdürülebilir turizm gelişimi için avantaj sağlamaktadır (Avraham & Ketter, 2017). Ancak güvenlik sorunları, çevresel felaketler veya politik istikrarsızlık gibi olumsuz gelişmeler destinasyonun itibarını zedeleyebilmekte ve turizm talebinde keskin düşüşlere yol açabilmektedir. Bu nedenle bölgesel itibar yönetimi, kriz iletişimi ve imaj onarımı stratejileriyle desteklenmelidir (Zenker & Kock, 2020).

Bir destinasyonda bölgesel itibarın oluşumda rol oynayan birtakım ön etkenler bulunmaktadır. Bu ön etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Zhou vd., 2023);

- Online değerlendirmeler ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler (UGC / word-of-mouth): Sosyal medya, seyahat blogları, inceleme siteleri destinasyonlarla ilgili algıların şekillenmesinde güçlü etkiye sahiptir.

- Çekicilik unsurları: Doğa, tarih, kültürel etkinlikler, yerel mutfak, sosyal atmosfer gibi faktörlerin destinasyonun imajına ve itibarına katkısı büyüktür.
- Hizmet altyapısı ve fiziksel kalite: Ulaşım, konaklama kalitesi, tesislerin durumu gibi somut öğeler destinasyon itibarını doğrudan etkilemektedir.
- Tanıtım ve marka yönetimi: Destinasyon yönetimi organizasyonlarının pazarlama stratejileri, marka imajı oluşturma faaliyetleri, destinasyon vaatlerinin (promises) tutarlılığı, destinasyonlarla ilgili marka söylemlerinin tutarlılığı itibarının formasyonunda belirleyicidir.

Bölgesel itibar, turist tercihlerini ve talebini olumlu anlamda etkilemektedir. Bunun yanı sıra destinasyonlara rekabet gücü kazandırmaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesine olanak sağlayarak toplumsal etkiler yaratmakta ve olası kriz dönemlerinde destinasyonların daha hızlı toparlanmasına yardımcı olmaktadır (Darwish & Burns, 2019).

Kurumsal ve bölgesel itibar kavramları, turizm sektöründe çoğu zaman iç içe geçmektedir. Bir işletmenin itibarının güçlü olması, bulunduğu destinasyonun genel itibarına katkı sağlarken benzer şekilde destinasyon itibarının olumlu olması da turistik işletmelerinin pazarda iyi bir yerde konumlanmasını desteklemektedir. Bu kapsamda turizm sektöründe kurumsal ve bölgesel itibarın birbirini karşılıklı olarak beslediğini söylemek mümkündür. Örneğin, Kapadokya’da faaliyet gösteren bir butik otelin sürdürülebilir turizm uygulamaları (enerji tasarrufu, yerel ürün kullanımı) yalnızca işletmenin kurumsal itibarını yükseltmekle kalmaz aynı zamanda bölgenin çevreye duyarlı destinasyon kimliğinin güçlenmesine de katkı sağlayabilir (Pike & Page, 2014). Benzer şekilde destinasyon yönetim örgütlerinin (Destination Management Organization-DMO) bütüncül marka stratejileri, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal itibarlarını destekleyici bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi için kurumsal ve bölgesel itibarın birlikte yönetilmesi gerekmektedir (González-Rodríguez vd., 2019).

2.2.İtibar Yönetimi Modelleri ve Yaklaşımları

İtibar yönetimi, örgütlerin uzun vadeli başarısında kritik bir rol oynadığından dolayı literatürde birbirinden farklı modeller yer almaktadır. İlgili araştırmacılar tarafından ortaya konulan bu modeller, aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir (Argenti, 2009; Barnett ve diğerleri, 2006; Gotsi & Wilson, 2001; Hatch & Schultz, 1997; van Riel & Balmer, 2001).

- **Argenti Modeli:** Argenti (2009), kavramsal açıdan itibar ile imaj arasında önemli bir ayrım yapmaktadır. Argenti (2009)’a göre itibar, belirli bir zaman diliminde oluşan geçici bir algıya dayanmayarak uzun vadeli deneyimlerin ve paydaş değerlendirmelerinin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Bu noktada imaj, kısa süreli algılarla ilişkiliyken, itibar daha kalıcı ve sürdürülebilir bir değer niteliği taşımaktadır. Argenti (2009), ayrıca kurumsal kimliğe de dikkat çekmekte ve kimliğin yalnızca kurumun iç paydaşları tarafından inşa edildiğini belirtmektedir. İtibar ise hem iç hem de dış paydaşların etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ortak bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Argenti (2009)’un kurumsal itibar modeli kurumsal itibarı yalnızca iletişim faaliyetleri üzerinden değil, bütünsel bir örgütsel performans çıktısı olarak ele alması bakımından önemlidir (Argenti, 2009). Özellikle turizm sektöründe, bir destinasyonun veya turistik işletmenin kimliği (ör. marka kimliği), dış paydaşlarca algılanan imajı (ör. medya, turist deneyimleri) ve uzun vadede oluşan itibarı (ör. güven, sadakat, tavsiye etme eğilimi) birbirini tamamlayan unsurlar olarak işlev görmektedir (Pike & Page, 2014).

- **Barnett, Jennifer ve Lafferty Modeli:** Barnett ve diğerleri (2006), kurumsal itibarın farklı çalışmalarda nasıl tanımlandığını inceleyerek kavramın ortak çerçevesini belirlemeye çalışmışlardır. Yazarlar, yalnızca kurumsal itibarı tanımlayan 49 kitap ve makale üzerinde yaptıkları analiz sonucunda üç temel anlam kümesi ortaya koymuşlardır. Buna göre kurumsal itibar, literatürde genellikle imaj, kimlik ve itibar sermayesi kavramlarıyla ilişkilendirilmiş; hatta kimi zaman bu kavramların sınırlarına taşacak şekilde ele alınmıştır. Bu durum, itibar kavramının yalnızca algısal bir unsur olmadığı; aynı zamanda kurumun kimliğiyle, paydaş algılarıyla ve uzun vadeli stratejik değerleriyle doğrudan bağlantılı bir olgu olduğunu göstermektedir. Barnett vd. (2006) tarafından geliştirilen modelde kurumsal itibar üç temel boyut altında incelenmektedir:

- **Algısal Boyut:** Paydaşların zihninde kurumla ilgili oluşan imaj ve algılar.
- **Kurumsal Boyut:** Örgütün kimliği, değerleri ve kültürü.
- **Değer Boyutu:** İtibarın stratejik bir kaynak olarak uzun vadeli fayda sağlaması, yani “itibar sermayesi”.

Bu çerçevede, itibarın tek boyutlu bir kavram olmadığı, aksine hem örgütsel kimlik ve imajla hem de paydaşların kuruma atfettiği değerle ilişkilendirilen çok boyutlu bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Barnett vd., 2006).

- **Gotsi ve Wilson Modeli:** Gotsi ve Wilson (2001), kurumsal itibar kavramını açık bir şekilde tanımlamak ve kurumsal imaj ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla pazarlama literatüründe yer alan farklı yaklaşımları incelemiştir. Yazarlar, literatürde genel olarak bir işletmenin kurumsal itibarı ile hedef kitlelerin zihinlerinde oluşan kurumsal imaj arasında dinamik ve çift yönlü bir ilişkinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu bakış açısına göre, kurumsal itibar yalnızca “iyi şirket” algısı ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda geçmiş performans, paydaş beklentileri ve dış çevredeki değerlendirmelerle şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Bununla birlikte Gotsi ve Wilson (2001), yıllar içerisinde gerçekleştirilen araştırmalarda ortak bir tanım üzerinde uzlaşamadığını, bu nedenle kurumsal itibar kavramının hâlen tartışmalı bir alan olarak varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede yazarların geliştirdiği kurumsal itibar modeli, kurumun kimliği ve davranışlarının paydaş algıları üzerinden imajı şekillendirdiğini, imajın ise zaman içinde kurumsal itibara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Model, kurumsal itibarın yalnızca dışsal algılardan ibaret olmadığını, aksine kurumsal kimlik, stratejik iletişim ve paydaş deneyimleriyle sürekli etkileşim halinde gelişen bir süreç olduğunu göstermektedir (Gotsi & Wilson, 2001).
- **van Riel ve Balmer Modeli:** van Riel ve Balmer (2001) kurumsal itibarın yalnızca rakiplerin davranışlarındaki değişim gibi dış çevresel faktörlerden değil, aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve hükümet gibi kurumsal paydaşlardan da etkilendiğini belirtmektedir. Modelde çevresel etkenler kritik bir öneme sahiptir. Temel perspektifte, kültürel tarih ile başlayan süreç, kurum stratejisini şekillendirmekte ve bu strateji, kurumsal kimlik karmasını—davranışlar, iletişim ve sembolizm bileşenleri üzerinden—etkilemektedir. Kurumsal itibar, bu noktadan itibaren kurumsal kimlik ve örgütsel performans (finansal performans, satışlar, çevresel performans, insan kaynakları yönetimi vb.) ile karşılıklı bir etkileşim içerisinde gelişmektedir (van Riel & Balmer, 2001).
- **Hatch ve Schultz Modeli:** Hatch ve Schultz (1997), kurumsal kimlik, kültür ve imaj arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Model, kurumsal imaj ve kimliğin kültürün içinden geliştiğini ve kurumsal kimlik yönetimi sürecinde kurumsal imajın da

yönetilebileceğini ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj, müşteri, medya ve genel kamuoyu gibi dış paydaşların kuruma ilişkin izlenimlerini ifade ederken; vizyon, üst yöneticilerin kuruma yönelik amaçlarını tanımlamaktadır. Kültür ise kurumun temel değerleri, davranışları ve tutumlarını kapsamaktadır. Model, etkin bir kurumsal itibarın inşa edilebilmesi için kurumların kurumsal imaj, vizyon ve kültür unsurlarını dikkate alması gerektiğini vurgular. Kurumların üst yönetimi, kurum kültürüyle uyumlu davranış sergilediğinde, kurumun taklit edilemeyen soyut değerleri iletişim sürecinde daha etkin bir şekilde yansıtılacak ve bu sayede farklı, güvenilir ve güçlü bir kurumsal imaj oluşacaktır (Öksüz, 2008).

2.3.Büyük Veri ile İtibar Yönetiminin Dönüşümü

İyi bir itibar, kamusal söylemde bir ses olarak kabul görmenin yanı sıra örgütler bağlamında ekonomik başarıya ulaşmanın temel faktörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu görüş hem iletişim uzmanları hem de akademisyenler arasında kabul görmektedir. Ancak uygulamada itibar kavramı, çoğu zaman belirsiz bir biçimde kullanılmakta ve net bir anlayışla tanımlanamamaktadır. İtibar sıklıkla kurumsal imajla eş tutulmakta veya güvenilirlik gibi sınırlı unsurlara indirgenmektedir. Her ne kadar imaj ve güvenilirlik itibarın oluşumunda merkezi bir rol oynasa da bu unsurlar, itibar kavramının yalnızca kısmi özelliklerini temsil etmektedir (Barnett vd., 2006; Gotsi & Wilson, 2001; Wartick, 2002; Westermann & Forthmann, 2021).

Bir kuruluşun itibarı, birçok faktöre dayanan karmaşık bir yapı olarak görülmektedir. İlgili literatürde itibarın farklı tanımları ve kavramsal anlayışları bulunmakta olup genellikle incelendikleri disiplinlerin perspektifine bağlı olarak şekillenmektedir. İletişim bilimi ve kurumsal iletişim alanındaki çalışmaların önemli bir kısmında Fombrun tarafından 1990'ların sonlarında geliştirilen kavram yaygın olarak benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Bu tanıma göre itibar, farklı paydaş grupları arasında oluşan çeşitli imajların toplamı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bir kuruluşun itibarı, ilgili paydaşlar nezdinde yansıttığı imajlardan oluşmaktadır. Bu itibar anlayışının gücü, itibarı yalnızca imajdan ayırması ve onu üstün ve kolektif bir yapı olarak konumlandırmasından kaynaklanmaktadır (Fombrun, 1990).

Aula ve Mantere (2008), iyi bir itibarın üç temel unsurdan oluştuğunu öne sürmüşlerdir: iyi eylemler, iyi iletişim ve iyi ilişkiler. Bu unsurlar itibarın hem olgusal hem de iletişimsel düzeyde geçmiş eylemlerden kaynaklandığını göstermektedir. Paydaş perspektifinden bakıldığında itibar, geçmiş davranışların ampirik olarak değerlendirilmesi anlamına gelmekte ve gelecekteki muhtemel davranışların öngörülmesi gibi önemli bir işlevi bulunmaktadır (Aula & Mantere, 2008).

Gelecekteki davranışları ve performansı değerlendirmek, paydaşların kurumlar ve şirketlerle olan sosyal etkileşimlerinde itibarın temel işlevini oluşturmaktadır. Bu bağlamda etik, dürüstlük, güvenilirlik ve tutarlılık gibi nitelikler, güvenin ön koşulları olarak işlev görülmekte ve itibara atfedilen maddi olmayan varlıkların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu durum, müşterilerin fiziksel ürünlerin dayanıklılığı gibi özelliklerini önceden kontrol edememesi veya hizmetlerin kalitesini önceden değerlendirmesinin neredeyse imkânsız olmasıyla açıklanabilmektedir. Örneğin, tatilinizi geçireceğiniz destinasyonun ve/veya turizm işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi yalnızca sonradan değerlendirilebilmektedir. Benzer şekilde bir destinasyonun turizm potansiyeline güvenen işletmeciler veya turizm işletmelerinde sözleşmeye bağlı çalışanlar için de durum aynıdır (Westermann & Forthmann, 2021).

Luhmann ve diğerleri (1973), güveni riskli bir yatırım olarak görmektedir. Bununla birlikte itibar, paydaşlar için en önemli güven kriteri olarak işlev görmektedir. Bu nedenle paydaşlar risk-fayda değerlendirmelerinde öncelikle kendi deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Eğer kendi deneyimleri

yoksa dış kaynaklı deneyimler ve değerlendirmeler devreye girmektedir (Westermann & Forthmann, 2021). Tarihsel olarak bu süreç her zaman böyle işlese de değişen medya ortamı ve internet ile sosyal medyanın yükselişi itibarın oluşum biçiminde önemli değişiklikler yaratmıştır. Yeni iletişim kanalları, paydaşların belirli bir kuruluşla ilgili başkalarının deneyimlerine çok daha kolay erişmesini sağlamaktadır (Cillo vd., 2019).

Günümüzde çevrim içi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan içeriklerin çeşitliliği, itibar yönetimini daha karmaşık ve disiplinler arası bir süreç hâline getirmiştir. Çevrim içi itibarın izlenmesi ve denetlenmesi, pazarlama, sosyal psikoloji, ekonomi ve karar verme bilimlerinden elde edilen yaklaşımları bir araya getiren disiplinler arası bir perspektif gerektirmektedir (Horster & Gottschalk, 2012). Bu noktada büyük veri analitiği kritik bir rol üstlenmektedir. Çünkü geçmişten gelen ve farklı kaynaklardan toplanan veriler, gelecekteki paydaş algılarını öngörmek ve stratejik kararlar almak için kullanılabilir. Özellikle turistlerin kullanıcı tarafından üretilen içeriklerinin (user-generated content – UGC) toplanması ve analiz edilmesi, gelecekteki potansiyel turistlerin algıladığı faydaları iyileştirme açısından önemli stratejik avantajlar sunmaktadır (Swaminathan vd., 2010). Böylece büyük veri ve çevrim içi içeriklerin entegrasyonu paydaş algılarının daha doğru izlenmesini, itibar risklerinin önceden tespit edilmesini ve proaktif itibar yönetimi stratejilerinin uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle büyük miktarda ücretsiz çevrim içi bilginin bulunduğu günümüz dijital çağında daha da önem kazanmaktadır (Messeni Petruzzelli vd., 2012; Usai vd., 2018). Büyük veri, veri kümeleri biçiminde toplanan ve analiz edilebilen bilgileri ifade etmekte olup artık bu verilere erişebilen herkes tarafından kullanılabilir.

Turizm destinasyon yöneticileri için büyük veri, turistlerin algılarını her zamankinden daha doğru ve kapsamlı bir şekilde izlemeye imkân sağlayacak ölçüde geniş bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Ancak büyük veri kümeleri öylesine karmaşık bir yapıdadır ki geleneksel veri analiz yazılımlarıyla işlenmeleri mümkün olamamaktadır (Raguseo & Vitari, 2018; Scuotto vd., 2017). Büyük veri, hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk ve değer boyutlarıyla karakterize edilmektedir ve bu özellikler literatürde “5V” olarak tanımlanmaktadır (Wamba vd., 2017). Aynı zamanda turizm destinasyon yöneticilerinin erişebildiği bilgi miktarı, dijital veri kaynaklarının çeşitliliği ve kapsamının artmasıyla önemli ölçüde genişlemiştir (Gandomi & Haider, 2015; Natalicchio vd., 2018).

Çevrim içi itibar yönetiminin bir turizm destinasyonunun rekabet gücü açısından önemi dikkate alındığında, çevrim içi itibarın sürekli izlenmesi gerekliliği öne çıkmaktadır (Inversini vd., 2010; Artigas vd., 2015). Bir destinasyon, çevrim içi itibarının zedelenmesini ve dolayısıyla potansiyel çekiciliğini kaybetmeyi göze alamaz. Bu nedenle turizm destinasyonları, çevrim içi itibarlarını değerlendirmek ve korumak amacıyla sistematik prosedürler ve teknolojik altyapıya anlamlı yatırımlar yapmak zorundadır. Bu kapsamda destinasyonların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri toplaması, yorumları bireysel duygu analizlerine göre değerlendirmesi ve itibar seviyelerini günlük olarak hesaplamasına olanak tanıyan araç ve yöntemler uygulamaları gerekmektedir (Cillo vd., 2019).

Son dönem araştırmalar, büyük veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin destinasyon yönetimi, müşteri deneyimi ve çevrimiçi itibar süreçlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Örneğin Chen ve diğerleri (2023), büyük veri analitiğinin turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırdığını ortaya koyarken, Mariani ve Borghi (2022) çevrim içi yorum verilerinin işletme itibarının oluşumunda kritik bir rol oynadığını ampirik bulgularla desteklemektedir. Benzer şekilde Gajdošík (2023), destinasyon yönetiminde büyük veri kullanımının turist davranış öngörülerini güçlendirdiğini ve itibar yönetimine stratejik katkılar sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, büyük veri ve yapay zekâ temelli

uygulamaların turizm endüstrisinde itibar oluşturma ve rekabet avantajı sağlama süreçlerini yeniden şekillendirdiğini açıkça göstermektedir.

2.4.Başarılı İtibar Yönetimi Örnekleri

Kurumsal ve bölgesel itibar yönetimi, yalnızca olumsuz durumları önlemeye yönelik değil, aynı zamanda stratejik avantaj sağlamaya da yöneliktir. Bu bölümde hem kurumsal hem de bölgesel düzeyde başarılı itibar yönetimi uygulamaları incelenmektedir. Örnekler, itibarın kriz sonrası nasıl korunabildiğini ve güçlendirilebildiğini göstermektedir.

Kurumsal Düzeyde Başarılı İtibar Yönetimi

Starbucks – Sosyal Sorumluluk Odaklı Yaklaşım

Starbucks, küresel çevre sorunlarına duyarlı bir yaklaşım sergileyerek 2018 yılında tek kullanımlık plastik pipetleri tamamen kaldıracağını ve geri dönüştürülebilir kapaklar kullanacağını açıklamıştır. Bu girişim, şirketin çevre dostu bir marka olarak algılanmasını güçlendirmiş ve sürdürülebilirlik liderlerinden biri olarak konumlanmasına katkı sağlamıştır (Fombrun & van Riel, 2004; Starbucks, 2018).

Johnson & Johnson – Tylenol Krizi (1982)

1982’de Tylenol kapsüllerine siyanür karışması sonucu zehirlenme vakaları yaşanmış ve yedi kişi yaşamını yitirmiştir. Bu durum, tüketici güveninde ciddi bir kayba yol açmıştır. Johnson & Johnson, ürünleri hızla geri çağırılmış ve basın ile sürekli iletişim kurularak güvenlik standartları yeniden yapılandırmıştır. Bu şeffaf ve hızlı müdahale, kriz yönetiminde klasik bir başarı örneği olarak kabul edilmektedir (Fombrun & van Riel, 2004; Doorley & Garcia, 2020).

Apple – Gizlilik Vurgusu

Apple, teknoloji sektöründe artan veri gizliliği endişelerine yanıt olarak “Privacy. That’s iPhone.” sloganıyla kullanıcı gizliliğini ön plana çıkaran kampanyalar yürütmüştür. Bu yaklaşım, kullanıcı güvenini pekiştirmiş ve marka sadakatini artırmıştır (Apple, 2019; Doorley & Garcia, 2020).

Bölgesel / Destinasyon Odaklı Başarılı İtibar Yönetimi

Kapadokya (Türkiye) – Balon Kazaları Sonrası Güven İmajı

Bölgede yaşanan sıcak hava balonu kazaları sonrası turistlerde güvenlik kaygıları oluşmuştur. Yerel yönetimler ve turizm işletmeleri, uluslararası güvenlik standartlarını hızla uygulamaya koymuş ve medya ile şeffaf iletişim yürütmüştür. Bu adımlar sayesinde Kapadokya, ziyaretçi kaybını kısa sürede telafi etmiş ve “güvenli balon uçuşu” algısını pekiştirmiştir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Hürriyet, 2013).

Barcelona – Sürdürülebilir Turizm Politikaları

Bölgede yaşanan aşırı turizm nedeniyle yerel halkın tepkisinin giderek artması sonucu belediye konaklama lisanslarını sınırlamış ve “Barcelona Sustainable Tourism” etiketi ile sorumlu turizmi teşvik etmiştir. Bu uygulama hem yerel halk hem de turistler için dengeli bir destinasyon imajı yaratmıştır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Barcelona City Council, 2019).

İzlanda – “Inspired by Iceland” Kampanyası

2010’daki Eyjafjallajökull volkanik patlaması sonrası turizm ciddi zarar görmüştür. İzlanda, yerel halkın katılımıyla sosyal medyada doğal güzellikleri ve güvenli seyahati ön plana çıkaran

kampanyalar yürütmüştür. Kampanya sonucunda, bir yıl içinde turist sayısında %27 artış sağlanmıştır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Iceland, 2011).

Bu örneklerden çıkarılabilecek ortak başarı kriterleri; şeffaf ve hızlı iletişim (kriz anında net ve güven verici mesajlar sunmak), paydaş katılımı (yerel halk, medya ve iş ortaklarıyla koordineli hareket etmek), değer odaklı strateji (çevre, güvenlik, gizlilik veya sürdürülebilirlik gibi toplumsal önceliklere yatırım yapmak) ve sürekli izlemedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Apple. (2019). *Privacy. That's iPhone*. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/>
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Chasco, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: towards a good company*, Routledge, New York.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). *Destination image repair: Tourism crisis management and strategies*. Routledge.
- Barcelona City Council. (2019). *Barcelona Sustainable Tourism Report*. <https://ajuntament.barcelona.cat/>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Brotzen, D. (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations*. Emerald Group Publishing.
- Chen, Z., Zhang, H., & Han, J. (2023). Big data analytics capability and competitive advantage in tourism firms: The mediating role of strategic alignment. *Tourism Management*, 95, 104622. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104622>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Online reputation management and competitiveness of niche tourism destinations in the big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>
- Corporate Communication Centre. (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223. <https://doi.org/10.1111/emre.12076>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Prentice Hall.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Fombrun, C. J. (2003). İtibar aynadır. *Sabah Business*, (1), 14.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- Gajdošík, T. (2023). Big data in smart tourism destinations: Implications for visitor management and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100849. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100849>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Hatch, M. J., & Schultz, M., (1997), Relations Between, Organizational Culture, Identity and Image. “*European Journal of Marketing*, Vol: 31, 5/6, 356–357.

- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238. doi: 10.1177/1356766712449369
- Hürriyet. (2013). *Kapadokya balon kazaları sonrası güvenlik önlemleri artırıldı*. <https://www.hurriyet.com.tr/>
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804.
- Inspired by Iceland. (2011). *Inspired by Iceland Campaign Report*. <https://www.inspiredbyiceland.com/>
- Inversini, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. In E. Law, M. Fuchs, & D. Buhalis (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 221-234).
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı: İtibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2022). Online review helpfulness and firms' online reputation: Empirical evidence from the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103157. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103157>
- Messeni Petruzzelli, A., Rotolo, D., & Albino, V. (2012). The impact of old technologies on innovation. The case of the US biotechnology industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24, 453-466. doi: 10.1080/09537325.2012.674668
- Natalicchio, A., Ardito, L., Messeni Petruzzelli, A., & Del Giudice, M. (2018). The origins of external knowledge inflows and the impact of university technologies. *R&D Management*. doi: 10.1111/radm.12354
- Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). Investments in big data analytics and firm performance: An empirical investigation of direct and mediating effects. *International Journal of Production Research*. doi: 10.1080/00207543.2018.1427900
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Bresciani, S., & Meissner, D. (2017). Knowledge-driven preferences in informal inbound open innovation modes. An explorative view on small to medium enterprises. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 640-655. doi: 10.1108/JKM-10-2016-0465
- Starbucks. (2018). *Starbucks to eliminate plastic straws globally by 2020*. <https://stories.starbucks.com/stories/2018/starbucks-to-eliminate-plastic-straws/>
- Swaminathan, A., Cattelan, R. G., Wexler, Y., Mathew, C. V., & Kirovski, D. (2010). Relating reputation and money in online markets. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 4(4), 17-24.
- Şatır, Ç., & Erendag Sumer, F. (2006, Nisan 27-28). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? II. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
- Usai, A., Scuotto, V., Murray, A., Fiano, F., & Dezi, L. (2018). Do entrepreneurial knowledge and innovative attitude overcome "imperfections" in the innovation process? Insights from SMEs in the UK and Italy. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1637-1654. doi: 10.1108/JKM-01-2018-0035
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. <https://doi.org/10.1108/03090569710190587>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.009
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: A potential game changer in reputation management – How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0028>
- Westermann, H., & Forthmann, B. (2021). Corporate image, reputation, and identity: Clarifying conceptual boundaries. *Journal of Business Research*, 124, 340-352.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zhou, J., Wu, J., & Wang, Z. (2023). Destination Reputation Management: The Divergent Role of Tourists' Word of Mouth in Urban China. *Sustainability*, 15(16), 12383. <https://doi.org/10.3390/su151612383>

3.1. Getiri Kavramı

Getiri ve getiri yönetimi, özellikle sabit kapasiteye sahip ve ürünleri stoklanamayan hizmet sektörlerinde hayati öneme sahip stratejik yönetim disiplinleridir. Getiri, temelde bir yatırımın performansını ölçen finansal bir gösterge iken; getiri yönetimi, bu performansı maksimize etmek için tasarlanmış sistematik bir yaklaşımdır (Kimes, 1989; Talluri & van Ryzin, 2004; Yeoman & McMahon-Beattie, 2004).

Finansal bir kavram olarak getiri, bir yatırımdan elde edilen gelirin, yatırılan sermayeye oranı olarak ifade edilir (Zamfir vd., 2016). Getiri, genellikle yüzde olarak belirtilen ve sermaye kazançlarını içeren bir kârı temsil eder (Kurniawan, 2021). Konaklama ve havayolu gibi hizmet sektörlerinde ise getiri kavramı, Orkin (1988: 52) tarafından gerçekleşen gelirin potansiyel gelire oranı şeklinde daha özelleştirilmiş bir tanıma kavuşturulmuştur. Potansiyel gelir, işletmenin kapasitesinin %100 dolulukta ve en yüksek fiyattan satılması durumunda elde edeceği teorik geliri, gerçekleşen gelir ise fiilen satışlardan sağlanan geliri ifade etmektedir.

Getiri yönetimi ise bu kavramı operasyonel bir sürece dönüştüren disiplindir. En yaygın ve kabul görmüş tanımıyla getiri yönetimi “doğru hizmet biriminin, doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru fiyattan satılmasına yardımcı olan bir yöntemdir” (Kimes, 1989). Bu temel tanım, sektörel farklılıklar göz önüne alınarak çeşitli araştırmacılar tarafından genişletilmiştir. Araştırmacılar, özellikle de Cross (1998), getiri yönetimini stratejik bir bakış açısıyla ele almakta ve bunu; pazarın en küçük alt birimlerinde tüketici davranışlarını tahmin etmeye, en uygun hizmeti sunmaya ve geliri maksimize edecek fiyatlandırma uygulamalarını sistemli bir şekilde hayata geçirmeye yönelik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Güncel araştırmalarda ise sürecin sistematik ve veriye dayalı yönünü vurgulanarak, getiri yönetimini geçmiş verileri kullanarak gelecekteki talebi öngören ve oda gelirlerini yükseltmeyi amaçlayan bütünleştirici ve sürekli bir süreç olarak tanımlamaktadır (da Silva, 2024).

Özünde getiri yönetimi, talep yönetimi, rezervasyon ve kapasite yönetimini entegre eden; finansal, operasyonel ve pazarlama stratejilerini fiyatlandırma ve kapasite tahsisi taktikleriyle birleştirerek mevcut kapasiteden en yüksek geliri elde etmeyi sağlayan operasyonel bir yaklaşımdır (Harris & Peacock, 1995). Bu yöntem, yüksek sabit maliyetlere ve stoklanamaz hizmet ürünlerine sahip işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Bordoloi vd., 2023).

Getiri oranı, belirli bir dönemdeki yatırımın kârının, orijinal yatırıma bölünmesiyle hesaplanır. Zaman dilimi genellikle bir yıl olduğundan, yıllık getiri oranı yaygın olarak kullanılır. Yatırımcılar için getiri, temel motive edici güçtür ve yatırım kararlarının merkezinde yer alır (Yavuz vd., 2015). Kurumsal düzeyde ise, hisse getirileri şirketin sermaye maliyetini doğrudan etkileyerek yatırım projelerinin seçiminde kritik bir rol oynar.

Getiri yönetimi anlayışı, kökenini 1970’lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişen uygulamalardan almaktadır. 1978’de yürürlüğe giren Havayolu Serbestleştirme Yasası (The Airline Deregulation Act) ise bu alanda önemli bir dönüm noktası niteliği taşımıştır. Bu anlayışla birlikte,

* Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Nevşehir aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0001-6906-5679

uçuş rotaları, kapasite ve fiyatlar üzerindeki devlet denetimi kalkmış, yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur (Cross, 1998).

Bu sert rekabet ortamında hayatta kalabilmek için havayolu şirketleri, koltuk kapasitelerini daha verimli kullanmanın yollarını aramış ve getiri yönetimi sistemlerini geliştirmişlerdir. American Airlines, bu alandaki öncü firmalardan biridir. Şirket, aktarmalı uçuş sistemi, "Sabre" bilgisayarlı rezervasyon sistemi, sık uçan yolcu programı ve nihayetinde "DINAMO" (Dynamic Inventory Allocation and Maintenance Optimizer) adlı getiri yönetimi sistemini kurarak sektörde devrim yapmıştır (Vinod, 2021). American Airlines'ın bu sistemi sayesinde 3 yıllık bir dönemde 1,4 milyar dolar ek gelir elde ettiği rapor edilmiştir (Talluri & Ryzin, 2005).

1990'lardan itibaren getiri yönetiminin başarısı, başta konaklama sektörü olmak üzere (Osmanoğlu, 2019), araç kiralama, restoran, eğlence ve toplu taşıma gibi sabit kapasiteye ve stoklanamaz varlıklara sahip diğer hizmet sektörlerinde de benimsenmeye başlamıştır.

3.2. Getiri Yönetiminin Temel Bileşenleri

Getiri yönetimi, birbiriyle yakından entegre olmuş dört temel bileşen üzerine inşa edilmiştir:

Pazar Bölümlendirme

Getiri yönetiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, pazarın benzer özellikler gösteren tüketici gruplarına ayrılması temel bir gerekliliktir. Pazar bölümlendirme, tüketicilerin davranışsal, demografik ve psikografik özelliklerine göre homojen alt gruplar hâline getirilmesi sürecidir (Tabianan vd., 2022). Bu yaklaşım, farklı ödeme istekliliğine sahip müşteri segmentlerine uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirmeyi mümkün kılar (Çıvak, 2016). Bu nedenle, özellikle otel işletmelerinde fiyatlandırma ve kapasite tahsisi kararlarının doğru alınabilmesi için pazar segmentlerinin önceden belirlenmiş, net biçimde tanımlanmış olması gerekmektedir (Emeksiz, 2001). Örneğin havayolu işletmeleri, iş amaçlı seyahat eden, esnek olmayan ve son dakika satın alma eğiliminde olan yolcuları; fiyat hassasiyeti yüksek, erken rezervasyon yapan turistlerden ayrı bir segment olarak ele alarak gelirlerini optimize edebilmektedir.

Talep Tahmini

Getiri yönetimi uygulamalarının merkezinde, gelecekte oluşacak talebin doğru tahmin edilmesi yer alır. Otel işletmeleri için veri toplama süreci yoğun emek gerektirse de geçmiş satışlar, rezervasyon eğilimleri, müşteri talepleri ve fiyatlandırma kayıtları bu sürecin temel girdilerini oluşturmaktadır (Nagle vd., 2023). Elde edilen bu veriler; mevsimsellik, özel etkinlikler, rakip davranışları ve ekonomik göstergeler gibi dışsal faktörlerle birlikte analiz edilerek istatistiksel modellere aktarılmakta ve gelecekte “ne zaman, hangi fiyattan, ne kadar talep oluşacağına” ilişkin öngörüler geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Helve, 2015). Bu nedenle talebin doğru biçimde tahmin edilmesi, fiyat ve kapasite kararlarının temelini oluşturmakta ve getiri yönetimi sisteminin etkinliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ivanov & Zhechev, 2012).

Fiyat Yönetimi

Getiri yönetiminde fiyatlandırma, müşteriye yansıyan nihai aşamayı oluşturur ve geleneksel maliyet-artış temelli yöntemlerden farklı olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Otel işletmeleri, doluluk oranlarını ve gelirlerini artırmak amacıyla fiyatlamayı stratejik bir araç olarak kullanmakta; talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyatları artırırken, düşük talep dönemlerinde indirimlere giderek gelirlerini optimize etmeye çalışmaktadır (Chien vd., 2024). Bu doğrultuda dinamik fiyatlandırma, talep tahminleri, rakip fiyatları, mevcut kapasite ve satış zamanlaması gibi değişkenlere bağlı olarak fiyatların sık ve esnek biçimde güncellenmesini temel alır (Polat, 2015). Günümüzde getiri yönetimi

uygulamalarında öne çıkan bu yaklaşım, fiyatların kolayca değiştirilebildiği pazar koşullarında her ürün veya hizmet için en uygun satış fiyatını belirlemeyi amaçlayan modern bir fiyatlama stratejisi olarak konumlanmaktadır (den Boer, 2015).

Kapasite Tahsisi

Getiri yönetiminin önemli bileşenlerinden biri, sınırlı kapasitenin (oda, koltuk, araç vb.) farklı fiyat sınıfları ve pazar segmentleri arasında nasıl tahsis edileceğine karar vermektir. Temel strateji, düşük fiyatlı kontenjanların kontrolsüz biçimde satılarak daha yüksek ödeme yapmaya hazır müşterilerin yerini doldurmasını önlemek; talep dinamiklerine göre bu kotaları gerektiğinde daraltmak, genişletmek veya tamamen kapatmaktır (Osmanoğlu, 2019). Otel işletmelerinde bu süreç, kapasite kullanımının iptaller, erken çıkışlar ve gelmeyen (no-show) rezervasyonlara rağmen en üst düzeyde tutulmasını hedefleyen bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir (Petrović & Milošević, 2021). Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, geçmiş iptal oranları, erken çıkışlar ve gerçekleşmeyen konaklamalara ilişkin verileri düzenli olarak kaydederek kapasite tahsisi kararlarında kullanılmak üzere istatistiksel bilgiler sunmakta; böylece kapasite kontrolü daha öngörülebilir ve stratejik bir yapıya kavuşmaktadır.

Bilgi Sistemleri ve Teknoloji

Bilgi sistemleri, örgütlerin yönetim süreçlerinde karar alma işlevini desteklemek ve etkinliğini artırmak amacıyla geliştirilir (Biswas vd., 2024). Otel işletmelerinde kullanılan paket programlar, etkili bir bilgi sisteminin çalışabilmesi için gerekli bilgisayar yazılımlarını sağlar. Teknoloji firmalarının geliştirdiği getiri yönetimi yazılımları, verileri işleyerek yöneticilere stratejik karar süreçlerinde karar destek sistemi olarak kolaylık sunmaktadır (Alrawadie vd., 2021). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, otelcilik sektöründe daha önce görülmemiş etkiler yaratmıştır. Bu teknolojik yenilikler, pazarda rekabet edebilmek ve başarılı olabilmek için sektörde artık bir ön koşul hâline gelmiştir (Giotis & Papadionysiou, 2022).

3.3.Stratejik Getiri Yönetimi Modelleri

Getiri yönetimi uygulamalarının etkin bir şekilde hayata geçirilebilmesi için araştırmacılar tarafından bir dizi model önerilmiş ve geliştirilmiştir (Kaman & Bölükbaş, 2024). Bu modeller, işletmelerin kendi örgütsel yapılarına uygun, aynı zamanda esneklik sağlayan bir modeli entegre etmelerine olanak tanır (Emeksiz, 2001)

Akademik yazındaki önemli modellerden biri, Yeoman ve Watson (1997) tarafından geliştirilen ve getiri yönetimini birbiriyle etkileşim halindeki üç alt sisteme dayanan bir insan faaliyet sistemi olarak tanımlayan sistem yaklaşımıdır (Şahin, 2023). Bu model, diğer modellerden bu bütünlük sistem yaklaşımı ile ayrılır. Bu sistemin ilk ayağı olan öngörü sistemi, doğru talep tahmininin getiri yönetiminin ana prensibi olduğunu vurgular (Mbunwe, 2017). Yeoman ve Watson'a (1997) göre hava koşulları, rekabet düzeyi, risk alma eğilimleri, rezervasyon alışkanlıkları ve fazla rezervasyon stratejileri gibi etkenler, yöneticilerin öngöründe bulunma kapasitesini şekillendirmektedir. Bu unsurlar, geçmiş dönem verileri ve müşteri profilleriyle birlikte değerlendirilerek karar süreçlerinde kullanılmaktadır. İkinci ayak olan insan sistemi ise, getiri yönetiminin doğru uygulanmasında çalışanların kritik rolüne odaklanır; takım çalışması, örgütsel katılım ve bir getiri yönetimi ekibinin oluşturulması bu sürecin vazgeçilmez parçalarıdır. Üçüncü ayak ise strateji sistemidir. Bu sistem, fazla rezervasyon politikalarından pazar dilimlendirmesine kadar uzanan işletme politikalarını ve değişen talep koşullarına anında cevap verebilecek seçenek ve taktiklerin belirlenmesini kapsar (Yeoman & Watson, 1997).

Bu bütünleşik sistem yaklaşımının yanında, Jones ve Hamilton'un (1992) yedi aşamalı modeli daha çok adım adım devam eden bir süreç üzerinde durmakta ve insan unsuruna verdiği önemle öne çıkmaktadır (Janković vd., 2025). Onlara göre başarılı bir getiri yönetimi sistemi, gelişmiş bir teknolojinin yanı sıra insan unsuruna da bağlıdır (Jones & Hamilton, 1992). Jones ve Hamilton'a (1992) göre bu modelin uygulanma süreci; işletmede getiri yönetimine yönelik bir kültürün oluşturulması, uygun getiri yönetimi stratejilerinin tasarlanması, tahminleme sürecini yönetecek bir komitenin kurulması, mevcut veri tabanının etkin biçimde kullanılabilir duruma getirilmesi ve rezervasyon personelinin eğitilmesiyle başlamaktadır. Bunu, dış çevrenin değerlendirilmesi, rekabet koşullarının ve yerel pazarın tanımlanması, talebi besleyen kaynakların ortaya konması, otelin güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi, talep düzeylerine ilişkin öngörülerin oluşturulması, hedeflerin belirlenmesi ve rakiplerin düzenli olarak izlenmesini kapsayan kapsamlı bir talep analizi süreci izlemektedir. Otelin pazardaki konumunun ve müşteri değer algısının tanımlandığı fiyat-değer analizi, sürecin bir diğer kritik adımıdır. Bunu, hedef pazar karmasının belirlenmesi ve otel kapasitesinin bu pazar bölümlerine tahsis edilmesi izlemektedir. Talebin özelliklerinin analiz edilerek zamana bağlı değişimlerin değerlendirilmesi ve talebin yüksek veya düşük olmasına göre farklı taktiklerin uygulanması, iptal ve gerçekleşmeyen konaklamaların izlendiği rezervasyon değişimlerinin takibi ve nihayetinde günlük performansın gözlemlenmesi, fiyat değişimlerinin değerlendirilmesi, taktik değişikliklerin yapılması, rezervasyon görevlilerine geri besleme sağlanması ve çalışanların ödüllendirilmesini içeren bir değerlendirme ve revizyon aşaması ile sistem tamamlanır (Jones & Hamilton, 1992).

Donaghy vd., (1997) ise on basamaktan oluşan kapsamlı bir uygulama rehberi sunmaktadır (Çolak, 2023). Bu model, Jones ve Hamilton'un çalışmalarından da yararlanılarak geliştirilmiştir. Donaghy ve arkadaşlarına (1997) göre model; personelin eğitilmesi ve bir talep tahmin komitesinin oluşturulmasıyla başlamakta, ardından rakiplerin ve talebi oluşturan kaynakların saptanması, otelin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ile talep düzeylerinin ve dış etkenlerin düzenli biçimde izlenmesi üzerine kurulmaktadır. Pazarın demografik, psikolojik ve coğrafi özelliklere göre bölümlendirilmesinin ardından, en önemli aşamalardan biri olan optimal müşteri karmasının belirlenmesine geçilmektedir. Bu, harcama gücü ve kullanım hacmi göz önüne alınarak, belirli bir zaman diliminde en çok geliri getirecek müşterilerin seçilmesi anlamına gelmektedir. Alternatif maliyetlerin hesaplanması ve yüksek ödeme gücüne sahip müşterilerin yerlerinin düşük gelirli müşteriler tarafından işgal edilmesinin önlenmesi, talebin yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak pazar dilimlerine tahsis edilecek kapasitenin belirlenmesi, sistemin acentalara ve şirketlere tanıtılması, müşteri ihtiyaçları ile otelin getiri yönetimi amaçları arasında denge sağlanacak şekilde müşteri uyumunun sağlanması, oda dağılımının ve talepteki değişimlerin sürekli olarak değerlendirilmesi ve son olarak değerlendirme sonuçlarına göre acilen yapılması gereken değişikliklerin uygulanması ile model sonuçlanmaktadır (Donaghy vd., 1997).

Harris ve Peacock'un (1995) fonksiyonel yaklaşımı ise sekiz aşamalıdır ve dinamik geri besleme döngüleri ile diğer modellerden ayrılır (Harris & Peacock, 1995). Süreç, her bir pazar dilimi için talep seviyelerinin belirlenmesi ve alt pazarların ve müşteri gruplarının rezervasyon alışkanlıkları, harcama profilleri gibi özelliklere göre segmentlere ayrılması ile başlar. Ardından toplam kapasitenin belirlenmesi ve talep tahmini ile pazar dilimlemesinden gelen bilgiler doğrultusunda fiyatların oluşturulması gelir. Kapasitenin müşteri sınıflarına programlanması ve dağıtılmasının sonrasında, piyasa koşullarındaki değişimlere bağlı olarak taktik fiyat ayarlamaları yapılır ve istatistikî hatalar veya pazar tepkileri nedeniyle optimal kapasite dağılım planları değiştirilir. Modelin son aşaması, tüm bu çabaların sonuçlarının sistematik olarak ölçülüp, elde edilen bilgilerin geri besleme döngüleri aracılığıyla taktik ayarlamalar, kapasite planlaması ve talep tahmini gibi ilgili aşamalara

aktarılmasıdır, bu da modeli sürekli iyileştiren ve uyum sağlayan bir yapıya kavuşturur (Harris & Peacock, 1995).

3.4.Turizm ve Konaklama Sektöründe Getiri Yönetimi

Turizm ve konaklama sektörü, küresel ekonomide önemli bir yer tutan ve sürekli gelişen dinamik bir endüstridir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir karlılık elde edebilmeleri için etkili gelir yönetimi stratejileri uygulamaları kritik bir öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinde getiri yönetimi, en basit biçimiyle, satılabilir her oda üzerinden elde edilen gelirin yükseltilmesini amaçlamaktadır (Çıvak, 2016). Bu yaklaşım, işletmeye yönelen rezervasyon taleplerinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verme, fiyatların hangi düzeyde tutulacağına yönelik seçimler yapma gibi geliri doğrudan etkileyen talep ve tahmin yöntemlerini kapsayan stratejik bir sistemdir.

Getiri yönetimi, sabit kapasiteye sahip, stoklanamaz hizmetler sunan işletmelerde, mevcut kapasiteden elde edilen geliri maksimize etmeyi amaçlayan sistematik ve bütünlüklü bir yaklaşımdır. Konaklama işletmeleri, yüksek sabit maliyetler, stoklanamaz oda envanteri ve dalgalanan talep yapısı gibi özellikleri nedeniyle getiri yönetiminin temel prensiplerini uygulamak için ideal bir alan sunmaktadır (Boyabatlı vd., 2017).

Pons vd. (2025) göre getiri yönetimi, 1980'lerin sonlarında büyük uluslararası otel zincirleri tarafından uygulanmaya başlanmış ve sonraki yıllarda tüm otel sektöründe yaygınlaşmıştır. Bu yaklaşımın özünde, uygun müşteriye, uygun fiyatla, uygun odanın sunulması yer alır. Buradaki temel amaç, aynı odaların farklı müşteri segmentlerine değişen fiyatlarla satılmasına olanak tanıyarak gelirin daha spesifik bir ifadeyle, satışa hazır oda başına gelirin maksimum düzeye çıkarılmasıdır.

Birçok otel zinciri daha sonraki yıllarda getiri yönetimini sistemli bir biçimde uygulamaya başlamıştır. Oteller, getiri yönetimi üzerine yapılan araştırmaların en erken yürütüldüğü alanlardan biri olup, mevcut çalışmalar bu yaklaşımın otel gelirlerini ortalama yüzde iki ile altı arasında artırdığını ortaya koymaktadır (Klein vd., 2020). Konaklama işletmeleri açısından getiri yönetimi; gelirin en yüksek düzeye çıkarılabilmesi için kapasite, talep ve fiyatın birbirleriyle uyumlu şekilde yönetilmesini ifade eder (Ivanov, 2014). Yaygın kabul gören tanıma göre, otellerde getiri yönetimi; mevcut oda kapasitesinin önceden belirlenmiş pazar bölümlerine en uygun fiyatla satılarak maksimum gelirin elde edilmesine yönelik uygulamaları kapsamaktadır (Donaghy vd., 1995).

Getiri yönetimi, tüm hizmet sektörlerinde uygulanabilir olsa da konaklama işletmelerinde bazı özel zorluklar barındırmaktadır. Bu işletmelerde kapasitenin depolanamaması nedeniyle gün sonunda satılmayan her oda, doğrudan bir gelir kaybı olarak değerlendirilmektedir. Konaklama sektöründeki bu özellikten kaynaklanan olumsuz etkileri minimize edebilmek için etkili bir getiri yönetimi stratejisinin hayata geçirilmesi gerekmektedir (Murimi vd., 2021).

3.5.Büyük Veri Kullanımı ile Getiri Artırma Stratejileri

Dijital çağda işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, veriye dayalı karar alma mekanizmalarının etkinliğine bağlı hale gelmiştir. Bu bağlamda büyük veri (big data), özellikle turizm ve konaklama sektörleri de dahil olmak üzere, stratejik getiri yönetimi süreçlerinde işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Büyük veri, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış biçimlerde bulunan, yüksek hacimli ve hızla artan veri kümelerini ifade etmektedir (Rawat & Yadav, 2021). Web üzerindeki sayfalar, sosyal medya paylaşımları, e-postalar, videolar, bloglar ve dijital işlemler gibi çok çeşitli kaynaklardan elde edilen bu veriler, araştırmacılar ve yöneticiler için ayrıntılı bilgiye kısa sürede ulaşma imkânı yaratmaktadır (Khanom, 2023).

Büyük veri kavramı ilk kez Mashey (1998) ve Diebold (2000) tarafından kullanılmış, daha sonra McKinsey Global Institute tarafından geleneksel veri tabanlarının kapasitesini aşan analiz araçlarını tanımlamak üzere geliştirilmiştir (Diebold, 2012). Sheng, Amankwah-Amoah ve Wang (2017), büyük veriyi çeşitli kaynaklardan toplanan düzensiz verilerin işlenerek anlamlı bilgiler elde edilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla büyük veri, sadece veri hacmindeki artış değil, aynı zamanda bilginin ekonomik ve stratejik bir kaynağa dönüşümünü temsil etmektedir.

Büyük veri, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde dönüşüm yaratmaktadır. Verilerin analiz edilmesiyle tüketici davranışları, fiyat hassasiyeti, rezervasyon alışkanlıkları ve talep tahminleri daha doğru biçimde belirlenebilmektedir. Bu sayede gelir yönetimi uygulamaları daha dinamik hale gelmektedir. Örneğin, otel işletmeleri sosyal medya paylaşımları, web trafiği, rezervasyon sistemleri ve müşteri yorumlarından elde ettikleri büyük verileri analiz ederek talep tahminlerini gerçek zamanlı güncelleyebilmekte ve fiyatlama stratejilerini buna göre optimize edebilmektedir (Wu vd., 2025).

Ebner, Bühnen ve Urbach (2014), ürünlere entegre edilen sensörlerden gelen verilerin müşteri beklentilerini anlamada kritik rol oynadığını belirtmektedir. Bu tür veriler, müşterinin tercihleriyle fiyatlandırma arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yardımcı olurken, işletmelere kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânı da tanımaktadır. Gupta vd. (2020) ise büyük veri analizinin işletmelerin tedarik zinciri, müşteri ilişkileri ve operasyonel süreçlerinde maliyetleri düşürürken gelirleri artırabildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, veri madenciliği ve ağ kazıma teknikleri, büyük veri kümeleri içerisindeki anlamlı desenleri ortaya çıkarmada etkin biçimde kullanılmaktadır (Ramdani, 2025).

Büyük veri kullanımıyla oluşturulan stratejik getiri yönetimi yaklaşımları, işletmelere sadece geçmiş verilere dayalı tahminler sunmakla kalmaz; aynı zamanda geleceğe yönelik öngörülerde bulunma, müşteri memnuniyetini artırma ve fiyat esnekliğini doğru belirleme olanağı sağlar. Böylece işletmeler, piyasa dalgalanmalarına karşı daha esnek hale gelirken, kaynaklarını da daha verimli kullanabilmektedir (Padmanathan vd., 2025). Bu durum, özellikle konaklama ve havayolu sektörlerinde dinamik fiyatlandırma, talep tahmini, segmentasyon ve müşteri yaşam boyu değer analizi gibi uygulamaların başarısını doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, büyük veri işletmelere yalnızca geniş veri havuzları sağlamakla kalmaz; aynı zamanda bu verilerin stratejik olarak analiz edilmesi yoluyla getiri artırma stratejilerinin merkezinde yer alır. Verinin potansiyel değeri, sahip olunmasında değil, etkin biçimde kullanılarak işletme performansına katkı sağlayacak biçimde dönüştürülmesindedir (Mayer-Schönberger & Cukier, 2023). Dolayısıyla, büyük veri temelli dijital stratejiler, modern işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü ve kârlılık hedeflerinin temel bileşeni haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Cetin, G. (2021). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 27(2), 328-345.
- Biswas, T. R., Hossain, M. Z., & Comite, U. (2024). Role of management information systems in enhancing decision-making in large-scale organizations. *Pacific Journal of Business Innovation and Strategy*, 1(1), 5-18.
- Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2023). *Service management: operations, strategy, information technology*. McGraw Hill.
- Boyabatlı, O., Nguyen, J., & Wang, T. (2017). Capacity management in agricultural commodity processing and application in the palm industry. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(4), 551-567.
- Chien, C. F., Kuo, H. A., & Lin, Y. S. (2024). Smart semiconductor manufacturing for pricing, demand planning, capacity portfolio and cost for sustainable supply chain management. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 27(1), 193-216.
- Cross, R. G. (1998). *Revenue management: Hard-core tactics for market domination*. Broadway Books
- Çıvak, B. (2016). *Otel işletmelerinde getiri yönetimi ile online kanal yönetimi ve teknolojilerinin etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi.

- Çolak, O. (2023). The use of activity-based customer profitability analysis in yield management: A case study in aquapark. *Social Sciences Research Journal*, 12 (11), 1387-1401.
- da Silva, M. I. A. F. (2024). *Taking Advantage of Data Science Practices to Optimise Revenue Management Strategies in the Hotel Industry Development of a Price Recommendation Model* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. *Surveys in Operations Research and Management Science*, 20(1), 1-18
- Diebold F.X. (2012). On the origin(s) and development of the term “big data”, Penn Institute for Economic Research, Department of Economics, University of Pennsylvania, Tech. Rep. 2012. [Online]. Available:<http://economics.sas.upenn.edu/sites/economics.sas.upenn.edu/files/12-037.pdf>
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield management: An overview. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U. ve McDowell, D. (1997). Implementing yield management: Lessons from the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 50-54.
- Ebner, K., Bühnen, T., & Urbach, N. (2014, January). Think big with big data: Identifying suitable big data strategies in corporate environments. In *2014 47th Hawaii International conference on system sciences* (pp. 3748-3757). IEEE.
- Emeksiz, M. (2001). *Beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi.
- Giotis, G., & Papadionysiou, E. (2022). The role of managerial and technological innovations in the tourism industry: A review of the empirical literature. *Sustainability*, 14(9), 5182.
- Gupta, S., Modgil, S., & Gunasekaran, A. (2020). Big data in lean six sigma: A review and further research directions. *International Journal of Production Research*, 58(3), 947-969.
- Harris, F. H. D., & Peacock, P. (1995). Hold my place, please. *Marketing Management*, 4(2), 34.
- Helve, V. (2015). *Demand Forecasting in a Railway Revenue Management System*. (Master Thesis). Alto University School of Business, Finland. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/80717206.pdf>
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador.
- Ivanov, S. and Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management - A critical literature review. *Turizam: Znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 175-197.
- Janković, S., Grande, K., & Zubović, V. (2025). Indoor vs. outdoor hospitality: enhancing campsite revenue management implementation with MERMCAMP. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-15.
- Jones, P., & Hamilton, D. (1992). Yield Management: Puffing People in the Big Picture, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 89-95. <https://doi.org/10.1177/001088049203300126>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98.
- Kimes, S. E. (1989). The basics of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14–19.
- Klein, R., Koch, S., Steinhardt, C., & Strauss, A. K. (2020). A review of revenue management: Recent generalizations and advances in industry applications. *European journal of operational research*, 284(2), 397-412.
- Kurniawan, A. (2021). Analysis of the effect of return on asset, debt to equity ratio, and total asset turnover on share return. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 64-72.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mbunwe, R. B. (2017). Yield Management as a pricing technique. In *2017 Wei International Academic Conference Proceedings, July 24-27, 2017, Business and Economics* (p. 81).
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*, (14. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Murimi, M., Wadongo, B., & Olielo, T. (2021). Determinants of revenue management practices and their impacts on the financial performance of hotels in Kenya: a proposed theoretical framework. *Future business journal*, 7(1), 2.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Orkin, E. B. (1988). Boosting your bottom line with yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 52–56.
- Osmanoğlu, Ş. (2019). *Konaklama işletmeleri rekabet ortamında getiri yönetimi uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Padmanathan, R. K. R., Likithasree, D., Keerthika, S., Meghana, R., Badhagouni, S. K., Singh, D., & Sehgal, A. (2025, April). *Data harvesting in the digital age: Unraveling the power of web scraping for analysis*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3157, No. 1, p. 070008). AIP Publishing LLC.

- Petrović, B., & Milošević, P. (2021). Decision support system for predicting the number of no-show passengers in airline industry. *Tehnički vjesnik*, 28(1), 123-134.
- Polat, E. (2015). *Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma davranışını belirleyen faktörler ve yöresel fiyatlar ile dünya fiyatlarının fiyat belirlemedeki nispi önemleri üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pons, S. T., Noone, B., & Johns, M. (2025). Integrated revenue strategy for the Park hotel: a data-driven approach to strategy development and evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 13(1), 29-44.
- Ramdani, F. (2025). Web Scraping and Data Mining. In *Data Science: Foundations and Hands-on Experience: Handling Economic, Spatial, and Multidimensional Data with R* (pp. 321-357). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Rawat, R., & Yadav, R. (2021). Big data: Big data analysis, issues and challenges and technologies. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1022, No. 1, p. 012014). IOP Publishing.
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., & Wang, X. (2017). A multidisciplinary perspective of big data in management research. *International Journal of Production Economics*, 191, 97-112.
- Şahin, M. A. (2023). *Gelir yönetimi ile stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarının entegrasyonu: Otel işletmelerine yönelik bir model önerisi*. Astana Yayınları.
- Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. *Sustainability*, 14(12), 7243.
- Talluri, K. T., & van Ryzin, G. J. (2004). *The theory and practice of revenue management*. Springer.
- Wu, D. C., Zhong, S., Wu, J., & Song, H. (2025). Tourism and hospitality forecasting with big data: A systematic review of the literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 615-634.
- Yavuz, M., Sakarya, Ş., & Özdemir, N. (2015). Yapay sinir ağları ile risk getiri tahmini ve portföy analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 88.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Revenue management and pricing: Case studies and applications*. Thomson Learning.
- Yeoman, I., & Watson, S. (1997). Yield management: A Human Activity System. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 80-83. <https://doi.org/10.1108/09596119710164821>
- Zamfir, M., Manea, M. D., & Ionescu, L. (2016). Return on investment-indicator for measuring the profitability of invested capital. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(2), 79-86.

4.1.Büyük Veri Teknolojilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Büyük veri teknolojilerinin giderek artan şekilde yaşamın farklı alanlarına entegre edilmesi, yalnızca teknik yeniliklerden ibaret olmayıp, aynı zamanda karar alma süreçlerinin niteliğini ve etkinliğini köklü biçimde dönüştüren stratejik bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, büyük veri, karmaşık verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülmesini mümkün kılmakta ve bu durum, planlama, yönetim ve hizmet sunum süreçlerinde daha isabetli, hızlı ve verimli adımlar atılmasına olanak tanımaktadır (Pan vd., 2023). Örneğin, yerel yönetimler ulaşım altyapısını planlarken anlık trafik yoğunluğu verilerini analiz ederek yol güzergâhlarını optimize edebilmekte; turizm sektörü ise ziyaretçi davranış verilerini inceleyerek konaklama ve etkinlik planlamasında daha isabetli kararlar alabilmektedir. Benzer biçimde, kamu kurumları vatandaş taleplerini sosyal medya analizleri yoluyla tespit ederek hizmet sunumunu iyileştirmekte, özel sektör işletmeleri ise tüketici tercihleri ve pazar eğilimlerini büyük veri analitiğiyle öngörerek rekabet avantajı elde etmektedir. Böylece büyük veri, yalnızca teknik bir araç değil, stratejik karar alma süreçlerini destekleyen bütüncül bir yönetim bileşeni hâline gelmektedir.

Özellikle, büyük veri kullanımı ekonomik büyümeyi doğrudan etkileyen bir unsurdur. Burada, ekonomik büyümeden sosyal refahın artırılmasına kadar geniş bir yelpazede kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlanmaktadır. Bu açıdan büyük veri, işletmeler için performans yönetimini daha etkili hale getirir; bu da sistematik karar alma süreçlerini geliştirir (Gunasekaran vd., 2017). Büyük Veri, insan faaliyetlerinin dijital kayıtlarını ifade eder ve oldukça büyük hacimlere sahiptir. Şehirler, altyapılarını geliştirmek ve hem yerel halk hem de turistler için erişilebilirliği artırmak amacıyla çeşitli paydaşlardan geniş veri setleri toplamaktadır. Bu veriler, kentsel planlamacıların altyapıyı iyileştirmek ve akıllı şehirler geliştirmek için veri analitiği tekniklerini etkin şekilde kullanmalarına olanak tanıyarak, şehirlerin daha yaşanabilir ve erişilebilir hale gelmesinde kritik bir rol üstlenmektedir (Khan vd., 2023).

Büyük veri, tüm sektörlerde olduğu gibi bilgi yoğun sektörlerden biri olan turizmde de önemli bir rol oynamaktadır. Turizm destinasyonları için inovasyon ve rekabet gücünün temelinde yer alan Büyük veri, şeffaflık ve anında geri bildirim, hızlı deneyimleme, müşteri segmentasyonu, karar verme ve ürün/hizmet inovasyonu gibi boyutlarda değer yaratma potansiyeline sahiptir. Süreçler, müşteriler, rekabet ve inovasyonla ilgili kararları destekleyen bu teknoloji hem stratejik hem de operasyonel düzeyde verimlilik, büyüme ve farklılaşma sağlamaktadır (Del Vecchio vd., 2018). Bu veri teknolojilerinin turizm sektörüne entegrasyonu, otel yönetimi ve kentsel gelişim alanlarında önemli katkılar sağlamış, turizm pazarlamasında stratejileri yeniden tanımlamış ve ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmiştir. Bu süreç, turizm sektöründe dijitalleşmenin artan etkisiyle daha da önem kazanmaktadır; zira dijital platformlardan elde edilen veriler, potansiyel müşterilerin tercih ve eğilimlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Serçek & İlhan, 2023).

Turizm yönetiminde büyük veri kullanımının önemli bir yönü, akıllı bir turizm modelinin oluşturulmasıdır. Turist sayısındaki hızlı artış, turistlerin ürettiği veri miktarının da önemli ölçüde

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, iozturk@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-7302-2337

artmasına yol açmakta ve bu durum büyük veri kavramının turizm bağlamında önem kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde büyük veri teknolojileri; veri toplama, karakterizasyon, depolama, erişim ve büyük veri kümelerinin analizi gibi süreçlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Jia vd., 2022). Büyük verinin kullanımı, bölgesel turizm kuruluşlarının kaynak avantajları, pazar potansiyeli ve genel turizm sektörü yetenekleri gibi çeşitli göstergeleri değerlendiren ölçütler geliştirmelerine olanak tanır (Han vd., 2022). Büyük verinin etkisi, bölgesel düzeyde turizm rekabet gücünün değerlendirilmesinde de kendini göstermektedir. İşletmeler, çevrim içi platformlar ve sosyal medyadan elde edilen verilerden yararlanarak pazarlama çabalarını tüketici tercihleri ve davranışlarıyla uyumlu hâle getirebilir, böylece operasyonel verimliliği artırabilir. Pazarlama stratejileri ile turist beklentileri arasındaki bu uyum, yalnızca mevcut iş modellerini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda turizm hizmetlerinde yenilik ve çeşitliliği teşvik ederek örnek teşkil edecek nitelikte bölgesel kalkınmaya katkı sağlar (Zhou, 2024).

Sonuç olarak, mevcut çalışmaların sentezi, büyük verinin turizmle entegrasyonunun; rekabet gücünün artırılması, sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması ve kişiselleştirilmiş turist deneyimlerinin sunulması gibi bölgesel kalkınmaya yönelik çok boyutlu faydalar sağladığını göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin bölgesel büyüme stratejileriyle uyumlu hâle getirilmesi sayesinde, paydaşlar turizme bağımlı bölgelerde karar alma süreçlerini destekleyen ve ekonomik canlılığı teşvik eden stratejik bir kaynak olarak büyük veriden yararlanabilmektedir.

4.2.İtibar ve Getiri Yönetiminde Büyük Veri Kullanımı

Turizm sektöründe itibar ve iade yönetiminde büyük veri kullanımı, işletmelerin operasyonel süreçlerini yürütme, müşteri memnuniyetini artırma ve çevrim içi varlıklarını yönetme biçimlerinde yenilikçi yaklaşımlara öncülük eden önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Turizm sektöründe itibar ve getiri yönetiminde büyük veri kullanımı, işletmelerin operasyonel süreçlerini yürütme, müşteri memnuniyetini artırma ve çevrim içi varlıklarını yönetme biçimlerinde yenilikçi yaklaşımlara öncülük eden önemli bir unsur hâline gelmiştir. İnternet ve veri teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm alanında üretilen veri hacmini önemli ölçüde artırmış; bu durum, sektörün hem pazar takibi hem de gelecek tahminleri açısından daha güçlü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Büyük veri, turizm pazarının gerçek zamanlı izlenmesine olanak tanıyarak operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti ve rekabet gücüne stratejik katkılar sunmaktadır (Chen, 2024).

İtibar yönetimi bağlamında, çevrim içi yorumlar, sosyal medya paylaşımları ve müşteri geri bildirimlerinin analizi; marka algısının korunması, kriz yönetimi ve destinasyon çekiciliğinin artırılması açısından kritik rol oynamaktadır. Turistler, destinasyon seçiminde önceki ziyaretçilerin deneyimlerinden ve değerlendirmelerinden etkilenmekte; olumlu itibar güvenilirliği ve cazibeyi artırırken, olumsuz itibar ziyaret motivasyonunu azaltmaktadır. Bu durum, destinasyon yöneticilerinin turistlerin ilk değerlendirme sürecini şekillendirecek içerik stratejileri geliştirmesine ve olumlu deneyimleri öne çıkararak rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır (Cillo vd., 2021).

Getiri yönetimi açısından ise büyük veri, pazar analizi, fiyat eğilimleri ve talep tahminlerini destekleyerek dinamik fiyatlandırma ve gelir optimizasyonunu mümkün kılmaktadır. Geleneksel olarak otelcilikte oda satışları üzerine yoğunlaşan getiri yönetimi anlayışı, büyük veri sayesinde restoran, spa, etkinlik alanları gibi oda dışı gelir kaynaklarını da kapsayacak şekilde genişlemektedir. Yüksek hacim, hız ve çeşitlilikteki veriler; talep tahminlerinin doğruluğunu artırmak, rekabet analizini tüketici bakış açısıyla gerçekleştirmek ve fiyatlandırma stratejilerini bireysel müşteri profillerine göre

uyarlamak için kullanılabilir. Bu sayede, mevcut üçüncü derece fiyat ayrımcılığı modelinden, her müşteriden en yüksek değerin elde edilebildiği birinci derece fiyat ayrımcılığı modeline geçiş mümkün hâle gelmektedir (Wang vd., 2015).

Gerçek zamanlı büyük veri analizi; misafir davranışları, rezervasyon geçmişi, ödeme eğilimleri, seyahat zamanı ve pazarlama tepkileri gibi unsurları değerlendirerek oda tahsisi, fiyatlandırma ve kanal yönetiminde en etkin optimizasyonun sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Büyük veri kaynakları, veri edinme ve entegrasyon, analiz ve tahmin olmak üzere üç boyutta işletmelerin getiri kaynaklarını güçlendirmektedir. Veri entegrasyonu, farklı platformlardan elde edilen karmaşık verilerin işlenerek değerli bilgilere dönüştürülmesini ve pazar stratejilerinin buna göre şekillendirilmesini sağlarken; analiz ve tahmin yetenekleri pazar taleplerini ve çevresel değişimleri öngörerek üretim ve hizmet planlarının zamanında uyarlanmasına imkân tanımaktadır (Tran vd., 2024). Bu sayede, büyük veri kullanımı turizm işletmelerine gelir artışı ve pazar genişlemesinin yanı sıra stratejik esneklik kazandırmakta; böylece fırsat ve tehditlere daha hızlı ve etkili yanıt verme olanağı sunmaktadır.

Bu kapsamda, itibar ve getiri yönetiminde büyük veriden elde edilen stratejik avantajların sürdürülebilir olabilmesi, verinin güvenli, etik ve sorumlu biçimde yönetilmesine bağlıdır. Dolayısıyla, büyük veri uygulamalarında etik yönetişim ve veri güvenliği, işletmelerin uzun vadeli itibarını koruyan tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

4.3.Verİ Güvenliği ve Etik: Bölgesel Kalkınma Açısından Önemli Sorunlar

Büyük veri, bölgesel turizm gelişimini talep tahmini ve pazarlama stratejileriyle destekleyebilecek önemli bir araçtır. Sosyal medya etkileşimleri ve e-posta incelemeleri gibi veri kaynaklarının makine öğrenimi teknikleriyle birleştirilmesi, turist varış tahminlerinin doğruluğunu artırarak bölgelerin kaynaklarını daha verimli kullanmasına, hizmet kalitesini geliştirmesine ve pazarlama çalışmalarını daha etkili yürütmesine imkân tanımaktadır (Höpken vd., 2020). Ancak bu süreç, beraberinde dikkate alınması gereken önemli güvenlik ve etik sorunlar getirmektedir

Lawson vd. (2024) çalışmasında, önceki araştırmalarda büyük veri doğruluğunun bazı durumlarda değer önerisini olumsuz etkileyebileceğinin vurgulandığı belirtilmektedir. Bu çalışmalara göre, büyük veri doğruluğunu besleyen sosyal medya ağları sahte haberler ile yanlış ve hatalı bilgilerin yayılmasına neden olmaktadır. Büyük verinin kaynağının kontrol edilmemesi, yanlış raporları önleyecek herhangi bir koruma mekanizmasının bulunmaması anlamına gelmektedir. Ayrıca, çevrim içi ortamda sahte kimliklerle faaliyet gösteren kişi sayısının fazlalığı, üretilen verinin güvenilirliği konusunda ciddi endişeler doğurmaktadır. Nitekim sosyal medyada üretilen büyük verinin %20'den fazlasının spam içerikli olduğu ve bunun bireylerin itibarını, prestijini ve tanınırlığını zedelemeyi amaçladığı tespit edilmiştir. Bu durum, büyük verinin kullanımına rehberlik edecek etik çerçevelerin gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Sayed (2023), iş analitiğinde büyük verinin kullanımına yönelik sorumlu yaklaşımların geliştirilmesini ve paydaşların gizlilik ile veri bütünlüğü konularında farkındalıklarının artırılmasını önermektedir.

Büyük veri kullanımında veri erişimi, gizlilik, onay ve etik konuları temel endişe alanlarıdır. Bu konular hem küçük hem de büyük veri çalışmalarında önem arz etmekle birlikte, büyük veri bağlamında çok daha geniş çaplı etkiler yaratmaktadır. Milyonlarca kullanıcıdan onay almanın pratikte imkânsız oluşu, bilgilendirilmiş onayın çoğu zaman yokluğuna neden olmaktadır. Mobil telefon ve sosyal medya verileri kimlikten arındırılsa dahi, bu verilerin araştırmacılarla paylaşımı onay ve etik açısından tartışmalı olmaya devam etmektedir (Rathinam vd., 2020).

Güven inşa etmek ve kullanıcı katılımını teşvik etmek için sağlam veri güvenliği önlemlerinin hayata geçirilmesi gereklidir. Veri kullanımının etik boyutu da göz önünde bulundurulmalı; kişisel bilgilerin korunmasını sağlarken aynı zamanda büyük verinin bölgesel ekonomik büyüme için sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla etkili veri yönetim çerçeveleri oluşturulmalıdır (Yallop vd., 2021). Bu süreç, inovasyondan yararlanma ile bireysel hakları koruma arasında hassas bir denge gerektirmektedir.

Dolayısıyla, büyük verinin dönüştürücü potansiyeline rağmen, sorumlu biçimde yönetilmediği takdirde ciddi sosyal sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Turizmde büyük verinin uygulanmasında etik yönetim ilkelerinin esas alınması, sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak, büyük veri güvenliği ve etişin kesişim noktası, bölgesel turizm gelişimi için hem büyük fırsatlar hem de zorlu meydan okumalar sunmaktadır. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, talep tahminlerinin iyileştirilmesi ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin sağlanması gibi alanlarda büyük veri, bölgesel büyümeyi önemli ölçüde destekleyebilir. Ancak bu potansiyelin gerçekleştirilebilmesi, kişisel verilerin korunması ve kamu güveninin sağlanması için güçlü etik çerçeveler ile sıkı güvenlik önlemlerinin uygulanmasına bağlıdır.

4.4. Büyük Veri Odaklı Bölgesel Kalkınma Stratejileri

Büyük veri ile turizm geliştirme stratejilerinin kesişim noktası, bölgesel ekonomik planlama süreçlerini güçlendirmek ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Büyük veri teknolojisi, çeşitli sektörlerden elde edilen turizm verilerini entegre ederek çevrim içi platformlar aracılığıyla kapsamlı veri kaynakları oluşturmakta; turistlerin seyahat öncesi bilgi edinme, seyahat sırasında hizmet seçimi ve sonrasında deneyim paylaşım süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu verilerin analizi, turist profillerinin çıkarılmasına ve destinasyonların kişiselleştirilmiş hizmet sunarak rekabet gücünü artırmasına olanak sağlamaktadır (Yan-yan, 2024).

Büyük veri kümelerinin analizi, yerel yönetimlerin sunduğu bilgi ve hizmetlerin etkinlik ve kalitesini artırma açısından stratejik bir potansiyel taşımaktadır. Büyük veri, kamu politikaları ve programlarının etkinliğine ilişkin değerli içgörüler sağlayarak, uygun eylemlerin belirlenmesinde öngörülse ve reçeteci analizlerden yararlanılmasına olanak tanır. Nitekim, büyük veri analizi; kamuoyunun izlenmesi, vatandaş ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması ve hizmet sunum süreçlerinin optimize edilmesi gibi alanlarda önemli katkılar sunmaktadır (Ramlan vd., 2025).

İlgili ve ilgisiz bilgilerin hızlı toplanması ve analiz edilmesi, farklı kurumsal gereksinimlerin karşılanması açısından hükümetler için kritik önemdedir. Büyük veri teknolojileri, politika yapıcılarının veriye dayalı derin içgörüler elde etmesini sağlayarak nicel analizin politika süreçlerine entegrasyonunu güçlendirmiştir. Özel sektörde yaygınlaşan büyük veri analizi; tüketici profillemesi, kişiselleştirilmiş hizmet ve öngörücü analiz uygulamalarıyla pazarlama, yönetim ve reklamda kullanılmakta, benzer yöntemler ise toplumsal refahı izlemek ve yardımları savunmasız gruplara yönlendirmek için değerlendirilebilmektedir (Lee, 2020).

Turizm değeri yaratımının tüm boyutlarının dijitalleşmesi, turizm planlamacılarına turistlerin algı, tercih, davranış ve değerlendirmelerinin yanı sıra belirli destinasyonlardaki turizm işletmelerinin performansını daha kapsamlı biçimde analiz etme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, büyük verinin uygulanması, turist varış eğilimlerinin öngörülmesini mümkün kılmakta; yerel yönetimlere potansiyel talep dalgalanmaları hakkında bilgi sağlayarak proaktif stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Yang & Stienmetz, 2018).

Büyük verinin bölgesel turizm geliştirme stratejilerine entegrasyonu, ekonomik büyümenin desteklenmesi, ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, büyük veri analitiğine dayalı stratejiler, bölgesel kalkınmayı güçlendirmeye yönelik etkin araçlar sunmaktadır.

Talep Tahmini

Turist gelişlerinin doğru tahmini, turistik destinasyonların planlanması, işletilmesi ve yönetimi açısından stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. İnternet tabanlı büyük veri, turizm talebinin zamanında ve yüksek doğrulukla öngörülmesine imkân tanıyarak, geleneksel yöntemlerdeki gecikmeleri aşmakta ve turist davranışları ile memnuniyetinin eşzamanlı olarak izlenmesini sağlamaktadır (Li vd., 2020). Kullanılmayan otel odalarını ve boş uçak koltuklarını stoklamanın imkansızlığı nedeniyle doğru turizm talebi tahminleri büyük veriler sayesinde uygulayıcılara ve politika yapıcılara etkili turizm pazarlama ve geliştirme stratejileri/politikaları oluşturmaları için faydalı bilgiler sağlayabilir. Ayrıca, turist geliri, destinasyon ve ikame destinasyon fiyatları, pazarlama harcamaları, döviz kurları ve ulaşım maliyetleri gibi nedensel değişkenler, turizm talebinin belirleyicilerini açıklamada hâlen önemli bir açıklayıcı güce sahiptir (Hu & Song, 2020).

Operasyonel Verimlilik için Akıllı Teknoloji Entegrasyonu

Büyük veriden etkin biçimde yararlanan turizm yöneticileri, daha bilinçli kararlar alarak rekabet avantajlarını koruyabilir ve sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sunabilirler (Wang, 2024). Mobil bilişim ve sosyal medya tabanlı teknolojiler, kamu yönetiminde şeffaflık, vatandaş katılımı ve hizmet sunumunda etkinlik sağlamaktadır. Bu çerçevede büyük veri, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin analiziyle elde edilen desenler aracılığıyla hem kamu kurumlarının hem de turizm işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanılabilmesi, bilgi yönetimi ve analitik kapasitenin geliştirilmesine bağlıdır (Lee, 2020). Büyük veri ve açık bilginin entegrasyonu, dijital dönüşümü hızlandırarak daha iş birliğine dayalı ve etkili yönetim modellerinin oluşumunu desteklemektedir. Turizm yönetiminde ise büyük veri, tüketici deneyimlerini geliştirmesi, verimliliği optimize etmesi ve sürdürülebilir uygulamaları güçlendirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Turizm kuruluşları, veri doğruluğunu güvence altına alıp gizlilik önlemlerini güçlendirerek bu süreçten maksimum fayda sağlayabilirler (Wang, 2024).

Paydaşlar Arasında İş Birliği

Büyük verinin kamu hizmetlerinde verimlilik ve etkinlik sağlamadaki rolü, turizm ve yaratıcı ekonomi gibi sektörlerde de görülmektedir. Geniş veri kümelerinin analizi, hükümetlerin kamuya ve paydaşlara sunduğu hizmetlerin kalitesini artırırken, politika ve programların etkinliğine dair önemli içgörüler sunar. Bu analizler, kamuoyunun eğilimlerini izleme, vatandaş ihtiyaçlarını anlama ve hizmet süreçlerini optimize etme imkânı tanır. Ayrıca büyük veri, kanıta dayalı politika geliştirme süreçlerine de önemli katkılar sunmakta; özellikle sonuçların öngörülmesi ve farklı girişimlerin etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla politika tasarımı kullanılmaktadır (Ramlan vd., 2025). Büyük veri ve paydaş iş birliği arasındaki sinerji, sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik etmek için son derece önemlidir. Turist akışlarının yönetimi ve yeni turistik yerlerin geliştirilmesi, hükümet organları, turizm işletmecileri ve yerel topluluklar dahil olmak üzere çeşitli paydaşların girdisini gerektirir. Chen vd., verimli yönetim uygulamalarının, aşırı gelişmeden muzdarip olabilecek geleneksel turistik yerleri canlandırabileceğini ve böylece yeni bölgesel turizm varlıklarının teşvik edilebileceğini belirtmektedir (Chen vd., 2023). Dolayısıyla, büyük verinin iş birliğine dayalı yönetimi, bölgesel turizm

ekonomilerini canlandırmak ve bunları güncel pazar talepleriyle uyumlu hale getirmek için önemli bir araç görevi görebilir.

Yapay Zekâ Uygulamaları

Büyük veri kavramı, esasen veri kümelerinin büyüklüğü ve karmaşıklığını; aynı zamanda bu veri setlerini işlemek, analiz etmek ve değer üretmek için gerekli yöntem ve teknolojileri ifade etmektedir. Bununla birlikte, veri tıpkı hacim gibi tek başına anlamlı değildir. Asıl önemli olan, veriden elde edilen anlam, eyleme dönüştürülebilir bilgi ve karar almayı destekleyen istihbarattır. Bu doğrultuda, büyük veri stratejilerinin temel hedefi; büyük veri analitiği ve yapay zekâ kullanımıyla verilerin kararlara ve somut eylemlere dönüştürülmesini sağlamak ve bu sürecin sürekliliğini geliştirmektir (Lee, 2020). Yapay zekâ, turizm sektöründe operasyonel etkinliği artırarak maliyetleri azaltabilecek yeni iş birliği çerçevelerinin ve yenilikçi uygulamaların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler, konaklama, ulaşım ve turizmle ilişkili birçok hizmetin kolaylaştırılmasını mümkün kılmakta ve bu durum sektörün rekabet gücünü önemli ölçüde artırabilmektedir. Yapay zekâ tabanlı uygulamalarla elde edilen verimlilik artışı, paydaşların kârlılığı ve rekabet gücü üzerinde doğrudan olumlu etkiler yaratmakta ve daha entegre bir turizm ekosisteminin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu ekonomik dönüşüm, yerel ekonomilerde istikrar ve büyümeyi teşvik etmesi bakımından turizme bağımlı bölgeler için kritik bir öneme sahiptir (Ab Rashid & Aziz, 2022). Turizm sektöründe yapay zekâ destekli uygulamalar, talep tahmini, duygu analizi ve fiyat optimizasyonu gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Yapay zekâ sayesinde mevsimsel yoğunluk, etkinlikler ve konaklama talebi öngörülebilirken; çevrim içi yorumlar ve sosyal medya verilerinin duygu analizi ziyaretçi memnuniyetini ve algısını ortaya koymaktadır. Ayrıca, dinamik fiyatlandırma sistemleri talebe göre otel ve bilet fiyatlarını optimize ederek hem işletmelerin gelirlerini artırmakta hem de rekabet avantajı yaratmaktadır.

Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Sürdürülebilirlik, doğal ya da insan yapımı faaliyetlerin, çevresel bozulmaya yol açmaksızın kaynakların verimli bir şekilde kullanılması suretiyle uzun vadede kendini devam ettirebilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu çerçevede, büyük veri sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında stratejik bir araç olarak öne çıkmakta; organizasyonlara rekabet avantajı kazandıracak biçimde kurumsal yeteneklerin planlanmasına imkân tanımaktadır. Günümüzde veri hacminin hızla artması, yönetim süreçlerinde büyük verinin etkin kullanımını zorunlu hâle getirmiştir. Büyük veri, geniş ölçekli bilgilerin analiziyle öngörülerin doğruluğunu artırmakta; bu sayede karar alma süreçlerinin etkinliğini ve şeffaflığını geliştirmektedir (Chandra & Verma, 2023). Büyük veri teknolojileri, politika yapıcılar, şehir planlamacıları ve bilim insanlarına çeşitli verilerin yönetimi ve analizi için yeni fırsatlar sunarak daha etkin karar alma süreçlerini desteklemektedir. Bu durum, yalnızca doğal kaynakların daha rasyonel biçimde yönetilmesine katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda verimsiz kullanımın yol açtığı olumsuz dışsalılıkların azaltılmasına da hizmet etmektedir. Örneğin, kamu alımları ve yerel bütçe planlamalarında büyük veri uygulamaları sayesinde gerçek zamanlı bilgi toplama ve analiz etme imkânı ortaya çıkmakta; bu da bölgesel düzeyde politika oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Sushchenko vd., 2019). Büyük verinin etkin kullanımıyla öne çıkan akıllı bölgeler hem sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamakta hem de dijitalleşen küresel ekonomide rekabet avantajı elde etmektedir. Ayrıca, büyük veri uygulamaları Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda kaydedilen ilerlemenin izlenmesinde de önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Turizm özelinde ele alındığında, coğrafi bilgi sistemleri gibi büyük veri uygulamaları, turizm kaynaklarının mekânsal düzenini optimize ederek bölgesel kalkınma hedefleriyle uyumlu turistik cazibe merkezlerinin sürdürülebilir gelişimini kolaylaştırmaktadır (Su, 2023). Bununla birlikte,

turizmde büyük verinin etkileri yalnızca pazarlama ve operasyonel stratejilerle sınırlı değildir. Chen ve Yu (2021), büyük verinin bölgesel ekonomiler üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini vurgulayarak, turizmdeki ilerlemelerin genel bölgesel kalkınma hedefleriyle bütüncül bir strateji çerçevesinde ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, pazar ihtiyaçları ile topluluk önceliklerini dikkate alan bölgesel turizm geliştirme stratejilerinin oluşturulmasında büyük veri analitiğinin etkin kullanımı kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, paydaşlarla iş birliği içerisinde ekonomik kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik unsurlarının bütüncül biçimde entegre edilmesi, yalnızca turist deneyimlerinin niteliğini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda bölgesel ekonomilere uzun vadeli ve sürdürülebilir katkılar sağlayacaktır.

Bu bölümün literatüre katkısı, büyük veri teknolojilerinin yalnızca teknik bir dönüşüm aracı değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve turizm politikalarında stratejik bir yönetim unsuru olarak ele alınmasını sağlamasıdır. Çalışma, büyük verinin itibar, getiri ve etik boyutlarını bütüncül bir çerçevede ilişkilendirerek mevcut literatürde sıklıkla ayrı ele alınan bu kavramlar arasında kavramsal bir köprü kurmaktadır. Ayrıca, güncel ampirik ve kavramsal araştırmaları sentezleyerek büyük verinin sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkısına yönelik çok boyutlu bir değerlendirme sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ab Rashid, M. F., & Aziz, M. A. A. (2022). A comprehensive overview of world mapping analysis research trends on impact of artificial intelligence in tourism from 2000 to 2022: A literature review and bibliometric analysis. *ICRRD Quality Index Research Journal*, 3(3), 136–160.
- Chandra, S., & Verma, S. (2023). Big data and sustainable consumption: A review and research agenda. *Vision*, 27(1), 11–23.
- Chen, H. (2024). An exploration of tourism's intelligent transformation and development driven by big data. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–14.
- Chen, B., Zhu, Y., He, X., & Zhou, C. (2023). Analysis of high-quality tourism destinations based on spatiotemporal big data: A case study of Urumqi. *Land*, 12(7), 1425.
- Chen, Y., & Yu, Y. (2021). Discrete dynamic modeling and change trend analysis of regional economy based on big data. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/5360624>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177–191.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Open innovation and social big data for sustainability: Evidence from the tourism industry. *Sustainability*, 10(9), 3215.
- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017). Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. *Journal of Business Research*, 70, 308–317.
- Han, X., Li, Y., Wu, X., & Chen, W. (2022). Big data and tourism competitiveness evaluation in the new media environment. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 2703945.
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2020). Improving tourist arrival prediction: A big data and artificial neural network approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 998–1017. <https://doi.org/10.1177/0047287520921244>
- Hu, M., & Song, H. (2020). Data source combination for tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 26(7), 1248–1265.
- Jia, Q., Cui, Y., Liu, E., Young, J., Polly, Y., Sun, W., & Shen, H. (2022). Construction and design of a smart tourism model based on big data technologies. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 1120541.
- Khan, M. I., Khan, S., Khan, U., & Haleem, A. (2023). Modeling the big data challenges in context of smart cities: An integrated fuzzy ISM-DEMATEL approach. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 41(2), 422–453.
- Lawson-Body, A., Illia, A., Lawson-Body, L., Rouibah, K., Akalin, G., & Tamandja, E. M. (2024). Big data analytics and culture. *Journal of Organizational and End User Computing*, 36(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/joeuc.344453>
- Lee, J. W. (2020). Big data strategies for government, society and policy-making. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 475–487.
- Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912.
- Pan, Y., Chen, J., & Liu, R. (2023). Sustainable development, big data, and the economy: Scientometrics analysis. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Big Data Applications (ICEMBA 2023)* (pp. 27–29). Tianjin, China.

- Ramlan, N., Fauzia, F., Hesti, L., Ramlan, N., & Sensuse, D. (2025). Developing a big data strategy: A public sector perspective from the Ministry of Tourism and Creative Economy. *Digital Government: Research and Practice*.
- Rathinam, F., Khatua, S., Siddiqui, Z., Mallik, M., Duggal, P., Watson, S., & Vollenweider, X. (2020). Using big data for evaluating development outcomes: A systematic map. <https://doi.org/10.51744/cmwp2>
- Sayed, R. (2023). Ethical considerations in the use of big data for business analytics: A cross-industry perspective. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(4), 8. <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.08>
- Serçek, S., & İlhan, İ. (2023). Turizmde büyük veri üzerine kavramsal bir araştırma (2018–2023) [A conceptual research on big data in tourism (2018–2023)]. *JOTAGS*, 11, 1462–1490.
- Su, J. (2023). Research on Sichuan tourism economic development based on geographic information big data. *Highlights in Business, Economics and Management*, 3, 288–293. <https://doi.org/10.54097/hbem.v3i.4796>
- Sushchenko, S., Iryna, T., & Inna, K. (2019). Big data in sustainable regional development: The digital future of smart regions. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(2), 116–123.
- Tran, T. H. H., Nguyen, T. M. N., Nguyen, T. T. C., Luu, T. T. D., & Nguyen, M. T. (2024). Big data capabilities, strategic flexibility and competitive performance: Evidence from Vietnam tourism and hospitality. *Asian Journal of Business Research*, 14(3), 48–68. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240180>
- Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. *Heliyon*, 10(20).
- Wang, X. L., Heo, C. Y., Schwartz, Z., Legohérel, P., & Specklin, F. (2015). Revenue management: Progress, challenges, and research prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 797–811.
- Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisesescu, O. I., Coroş, M. M., & Séraphin, H. (2021). The digital traveller: Implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4278>
- Yan-yan, D. (2024). The role and strategy of big data in promoting local tourism development. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1457>
- Yang, Y., & Stienmetz, J. L. (2018). Big data and tourism planning. *Information Technology & Tourism*, 20(1–4), 189–190. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0127-6>
- Zhou, D. (2024). Tourism destination marketing strategy driven by big data. *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*, 24(4–5), 2593–2609.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE GETİRİ İLİŞKİSİNİN VERİ ODAKLI ANALİZİ: BÜTÜNLEŞİK BİR VAKA ÇALIŞMASI

Murat Toker*

5.1.Giriş

Turizm sektöründe dijital dönüşüm, otellerin çevrim içi performanslarını ölçmede veri odaklı yaklaşımların önemini artırmıştır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Bir otelin başarısı artık yalnızca doluluk oranlarına değil, aynı zamanda dijital itibar göstergelerine ve fiyatlandırma stratejilerinin tutarlılığına da bağlıdır (Noone & McGuire, 2013; Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015). Bu bağlamda, çevrim içi kullanıcı yorumları, fiyat şeffaflığı ve dinamik fiyatlama algoritmaları hem tüketici davranışlarını hem de işletme kararlarını etkileyen kritik faktörler haline gelmiştir (Ivanov & Webster, 2017; Talluri & Van Ryzin, 2005; Ye vd., 2011).

Bu çalışmada, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin BAP BKP23-4 numaralı EdatalabHQ projesi kapsamında elde edilen veriler kullanılmıştır. Rastgele seçilmiş 15 otelden oluşan örneklem üzerinden, itibar (yorum) verileri ile fiyat verilerinin birlikte analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Yorum verileri, otellerin 2021–2024 dönemine ait dijital görünürlüğü yansıtan Booking.com, Otels.com ve Expedia platformlarından derlenmiştir. Bu veriler müşteri değerlendirmeleri ile otel yönetimlerinin yanıt oranlarını, toplam yorum sayısı ve cevaplanan yorum sayısı gibi temel göstergeleri içermektedir.

Fiyat verileri ise Ağustos 2023'te Booking.com üzerinden bir, iki ve üç kişilik konaklama bazında toplanmış ve her otel için 365 günlük ileri dönem fiyatlandırma verisi oluşturulmuştur. Günlük bazda analiz edilen fiyatlar, sezonluk dalgalanmalar ve fiyat istikrarını ortaya koymaktadır. Bu iki veri kümesinin eş zamanlı değerlendirilmesiyle, dijital itibar göstergeleri ile fiyat stratejileri arasındaki ilişkilerin ampirik olarak incelenmesi hedeflenmiştir.

5.2.Yöntem

Veri Toplama Süreci

Yorum verileri, seçilen otellerin kamuya açık dijital platformlarındaki kullanıcı değerlendirmelerinden toplanmıştır. Her yorum; tarih, platform, içerik ve varsa otel yönetiminin yanıtıyla birlikte kaydedilmiştir. Veri temizleme aşamasında yinelenen veya eksik kayıtlar çıkarılmış, sadece doğrulanmış yorumlar analiz kapsamına alınmıştır.

Fiyat verileri ise Power Query ve Excel tabanlı otomatik veri çekme (web scraping) modülü kullanılarak elde edilmiştir. Toplanan fiyatlar, belirlenen tarih aralığında Booking.com'da veri çekiminin yapıldığı dönemde listelenen en düşük oda fiyatlarını göstermektedir. Her otel için 1, 2 ve 3 kişi konaklama fiyat serileri ayrı ayrı oluşturulmuştur. Veriler "Otelcode, RateDate, OnsiteRate, pax" değişkenleri üzerinden standart hale getirilmiştir.

* Öğr.Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, mtoker@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-4784-8677

Veri Analizi

Yorum Analizi

Günümüzde çevrim içi kullanıcı yorumları, otel işletmeleri için yalnızca bir geri bildirim aracı değil, aynı zamanda itibar ve performans yönetiminin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Dijital platformlarda paylaşılan bu yorumlar, potansiyel misafirlerin algılarını şekillendirmekte ve rezervasyon kararlarını doğrudan etkilemektedir (Ye vd., 2011; Mauri & Minazzi, 2013). Bu nedenle, yorum verilerinin hem nicel hem de nitel yöntemlerle analiz edilmesi, otellerin çevrim içi etkileşim stratejilerini ve misafir memnuniyetini daha bütüncül biçimde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Son yıllarda özellikle doğal dil işleme (NLP) tabanlı duygu analizleri, metin verilerini sistematik olarak ölçmeye ve işletmelerin dijital itibar düzeylerini sayısallaştırmaya yönelik yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Berezina vd., 2016; Mariani & Borghi, 2021).

Yorum analizinin nicel ve nitel boyutları birlikte ele alınmıştır. Nicel analiz kapsamında, her otel için toplam yorum sayısı, yanıtlanan yorum oranı ve yönetici yanıt sıklığı gibi temel performans göstergeleri hesaplanmıştır. Bu göstergeler, otellerin çevrim içi etkileşim düzeyini ve misafir geri bildirimlerine verdikleri yanıt stratejilerini ortaya koymaktadır. Nitel analiz aşamasında ise, yorum metinleri Türkçe doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle analiz edilmiştir. Bu kapsamda, kelime-duygu eşleştirme sözlüklerinden yararlanılarak her yorumun duygu yönelimi belirlenmiş ve pozitif, negatif veya nötr kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, 0 ile 10 arasında değişen bir duygu skoru biçiminde sayısallaştırılmış ve otellerin genel misafir algısını ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Otel performansının analizinde “Overall Skor” değişkeni, misafirlerin genel memnuniyet düzeyini yansıtan özet bir göstergedir (Tablo 1). Bununla birlikte, tek başına bu değişkene dayanarak yapılan analizler, hizmet kalitesinin çok boyutlu doğasını tam olarak yansıtamaz. “Overall” skor, misafirlerin otel deneyimine ilişkin bütüncül bir algıyı ifade eder; ancak bu algının hangi hizmet bileşenlerinden kaynaklandığını veya hangi kategorilerde farklılaştığını açıklama gücüne sahip değildir.

Sadece “Overall” skoruna dayalı yorumlama, çok boyutlu duygusal verinin tek bir ortalama değere indirgenmesi anlamına gelir. Bu yaklaşım, literatürde “bilgi yoğunluğunun kaybı (information loss)” veya “boyut indirgeme hatası (dimensional reduction bias)” olarak tanımlanmaktadır (Cunningham & Ghahramani, 2015; Li vd., 2019; Van der Maaten vd., 2009). Alt kategorilerdeki varyasyonlar (örneğin oda memnuniyeti yüksek, banyo memnuniyeti düşük) görünmez hale gelir; hizmet kalitesinin belirli bileşenlerine yönelik iyileştirme alanları tespit edilemez ve yüksek “Overall” skor, spesifik operasyonel sorunları gizleyebilir.

Tablo 1. Örnek Overall Hesaplama Yöntemi

Kategori	Skor	Bahsedilme	Skor × Bahsedilme
Room	9.2	112	1030.4
Personnel	9.8	104	1019.2
Breakfast	9.7	96	931.2
Hygiene	9.2	46	423.2
...	...	...	...
Toplam	—	≈ 800	≈ 7400

Overall skor sadece makro düzeyde bir göstergedir; anlamlı içgörüler, oda, temizlik, yemek, fiyat/fayda veya personel gibi mikro düzeydeki kategorilerin değerlendirilmesiyle elde edilir. Bu tür alt boyut analizleri, otellerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede ve hizmet inovasyonu geliştirmede daha yüksek açıklayıcılığa sahiptir.

Otel bazlı duygu analizlerinde önerilen metodoloji aşağıdaki üç düzeyi içermelidir:

1. Kategori Bazı Analiz (Room, Hygiene, Personnel, vb.): Mikro düzeyde duygu dağılımı; spesifik hizmet iyileştirmeleri için kullanılır.
2. Ağırlıklı Ortalama Analizi (Weighted Score): Kategorilerin bahsedilme sıklığıyla dengelenmiş skor; operasyonel performans ve kalite kontrol için uygundur.
3. Genel Skor (Overall): Misafirin genel algısı; benchmarking ve makro düzey karşılaştırmalar için kullanılır.

Bu üç aşamalı yapı hem operasyonel hem de stratejik kararlar açısından daha sağlam bir çerçeve sunar. Özellikle ağırlıklı ortalama analizleri, “Overall” skorun ardındaki kategorik dinamikleri görünür kılarak veri temelli iyileştirme politikalarının geliştirilmesine olanak tanır (Tablo 2).

Tablo 2. Skor Düzeylerinin Yorumlanması ve Kullanım Amaçları

Analiz Düzeyi	Açıklama	Kullanım Alanı
Kategori Bazı Analiz (Room, Hygiene, Personnel, vb.)	Mikro düzeyde duygu dağılımı	Spesifik hizmet iyileştirmeleri
Ağırlıklı Ortalama Analizi (Weighted Score)	Kategorilerin bahsedilme sıklığıyla dengelenmiş skor	Operasyonel performans ve kalite kontrol
Genel Skor (Overall)	Misafirin genel algısı	Benchmarking ve makro düzey karşılaştırmalar

“Overall Skor” otel memnuniyetinin genel yönünü yansıtan değerli bir özet göstergedir; ancak akademik ve yönetsel açıdan tek başına kullanılması eksik ve potansiyel olarak yanıltıcı olabilir. Bu nedenle, “Overall” skorun altına inen kategori temelli ve ağırlıklı analizlerin birlikte kullanılması, daha bütüncül ve güvenilir bir değerlendirme sağlamaktadır. Bu sebeple bu araştırma ve sonuçlarında Overall bazlı sonuçlardan ziyade Kategori Bazı Analiz, Ağırlıklı Ortalama Analizi ve Genel Skor bazlı analizler yapılmıştır.

Fiyat Analizi

Turizm sektöründe fiyat yönetimi, işletmelerin rekabet gücü ve gelir performansını doğrudan etkileyen temel stratejik unsurlardan biridir. Özellikle çevrim içi satış kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, fiyat verilerinin sistematik biçimde izlenmesi ve analiz edilmesi, otellerin pazar dinamiklerine uyum sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Talluri & Van Ryzin, 2005; Enz & Canina, 2010). Dinamik fiyatlandırma yaklaşımı, talep dalgalanmalarına ve sezonluk değişimlere göre fiyatların optimize edilmesini mümkün kılarak, fiyat istikrarı ve oynaklığı (volatilite) gibi göstergeler, otellerin planlı fiyatlandırma disiplini ve gelir yönetimi olgunluk düzeyleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (Cross vd., 2009; Noone & McGuire, 2013). Bu bağlamda, çalışmada incelenen fiyat serileri, otellerin fiyatlandırma davranışlarını, tutarlılık düzeylerini ve gelir yönetimi stratejilerinin yapısal özelliklerini değerlendirmek amacıyla analiz edilmiştir.

Her otelin fiyat serisi 365 günlük dönemde analiz edilmiştir. Günlük fiyatlar üzerinden şu metrikler hesaplanmıştır:

- Fiyatlı Gün Oranı (%): Fiyat bilgisinin mevcut olduğu gün sayısının toplam gün sayısına oranını,
- Fiyatsız Gün Oranı (%): Fiyat verisi bulunmayan günlerin oranı
- Ortalama Fiyat (€): fiyatlı günlerin ortalamasını,
- Volatilite İndeksi: Fiyat serisinin standart sapmasının ortalamaya oranını
- Minimum ve Maksimum Fiyat (€/gün): Fiyat aralıklarının mevsimsel değişkenliğini yansıtır.

Elde edilen sonuçlar Pivot tablo ve grafik görselleştirmeleriyle desteklenmiştir.

Karşılaştırmalı Yorum ve Fiyat Analizi

Turizm işletmelerinde dijital itibar ve fiyat stratejilerinin birlikte değerlendirilmesi, gelir yönetimi literatüründe giderek önem kazanan çok boyutlu bir analiz yaklaşımıdır. Günümüz otelcilik sektöründe, fiyat düzeyleri yalnızca arz-talep dengesiyle değil, aynı zamanda misafirlerin çevrim içi algıları ve hizmet deneyimlerinden türeyen itibar göstergeleriyle de şekillenmektedir (Anderson, 2012; Kim, Li & Brymer, 2016). Bu bağlamda, yorum verilerinin duygu skorları ile fiyat değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi, otellerin hem pazarlama konumlandırmasını hem de fiyatlandırma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, çevrim içi kullanıcı memnuniyetinin her zaman fiyat seviyeleriyle birebir örtüşmediğini; bazı durumlarda yüksek itibarın gelir performansına tam olarak yansımadığını göstermektedir (Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015; Berezina vd., 2016). Bu nedenle, yorum ve fiyat verilerinin bütüncül biçimde ele alınması, dijital etkileşimlerin gelir yönetimi üzerindeki gerçek etkilerini ortaya koymak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Her otelin fiyat ve itibar göstergeleri normalize edilerek z-puan dönüşümü uygulanmıştır. İlgili duygu skoru ile fiyat düzeyi arasındaki korelasyon Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda, itibar-fiyat ilişkisi “yüksek itibar–yüksek fiyat”, “düşük itibar–yüksek fiyat” gibi dört ana kümeye ayrılmıştır. Ayrıca, yönetici yanıt oranı, fiyat volatilitesi ve duygu tutarlılığı arasındaki ilişkiler çapraz tablo analizleriyle değerlendirilmiştir.

Çalışmada, 2021–2024 dönemine ait misafir yorum verileri ile 2023–2024 fiyatlandırma davranışları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yüksek “Overall” duygu skorlarının her zaman yüksek fiyat seviyeleriyle tutarlı olmadığını ortaya koymaktadır. Yüksek memnuniyet skorlarına rağmen fiyat düzeyinin düşük kaldığı işletmelerde, pozitif algının gelir performansına tam şekilde yansımadığı gözlemlenmiştir. Buna karşın, yüksek fiyat aktivitesi ve düzenli güncelleme periyoduna sahip otellerde (örneğin, Otel 6, Otel 11), kanal görünürlüğü ile fiyat seviyesi eş zamanlı olarak güçlenmektedir. Yorum yanıt oranı ile fiyat güncelleme ritmi arasındaki paralellik, operasyonel disiplinin itibar yönetimi ve gelir optimizasyonu süreçlerinde eş zamanlı yürütülmesinin önemine işaret etmektedir.

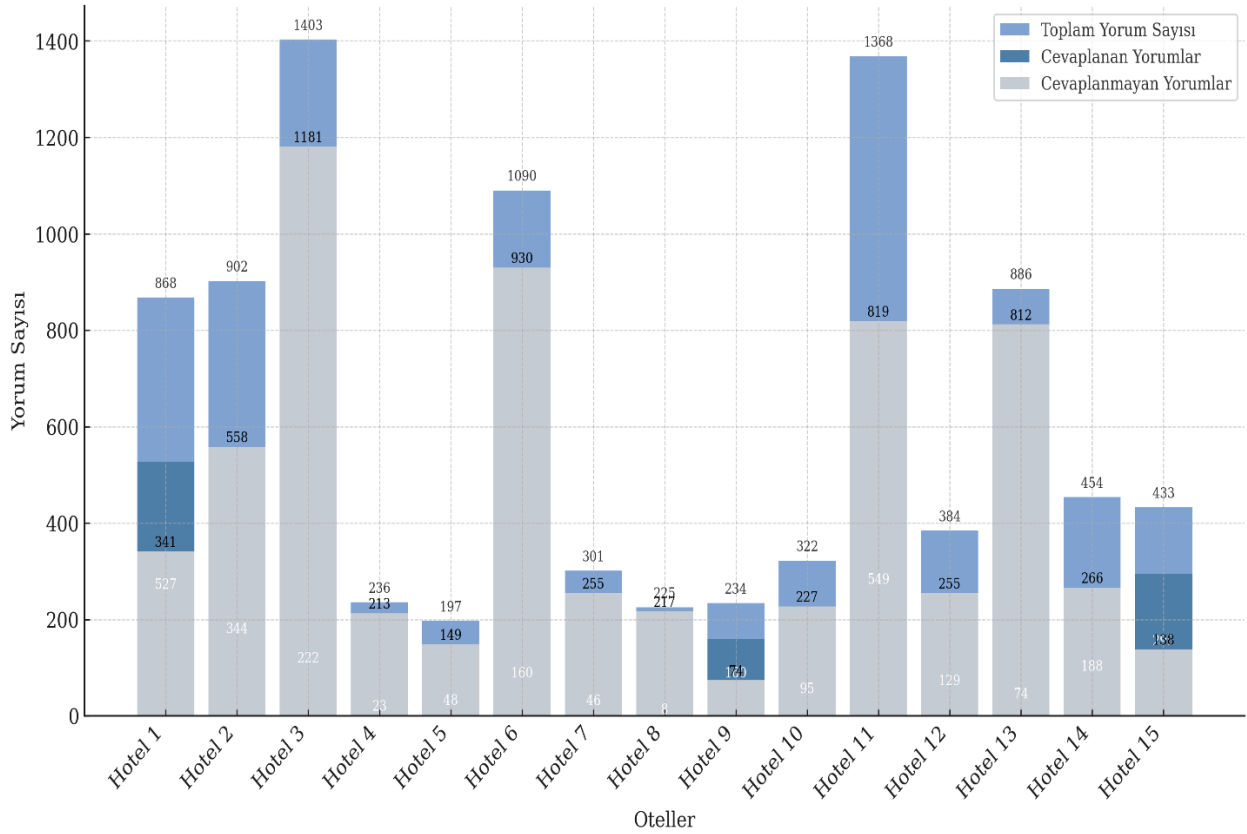
5.3.Bulgular

Yorum Verileri

Araştırma kapsamında incelenen 15 otelin çevrim içi misafir yorumlarına yönelik yanıt performansları, dijital itibar yönetimi açısından belirgin farklılıklar göstermektedir. Elde edilen veriler, genel ortalama otellerin yalnızca yaklaşık üçte birinin aldığı yorumlara yanıt verdiğini ortaya koymakta ve bu durum dijital müşteri etkileşiminin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, birçok otelin çevrim içi yorumları stratejik bir iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanmadığına işaret etmektedir.

Otellerin bireysel performansları analiz edildiğinde, Otel 9 (%68,8) ve Otel 15 (%68,1) en yüksek yanıt oranlarına sahip tesisler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu otellerin yanıt verme oranları sektörel ortalamanın üzerinde olup, proaktif bir misafir iletişimi stratejisinin varlığına işaret etmektedir. Buna karşılık, Otel 8 (%3,55), Otel 4 (%9,74) ve Otel 13 (%8,35) gibi tesislerde neredeyse tüm yorumların cevapsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, söz konusu otellerin misafir geri bildirimlerine yeterli kurumsal önemi atfetmediklerini ve çevrim içi itibar yönetimini pasif bir yaklaşımla sürdürdüklerini göstermektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Otel Bazında Yorum Özeti



Veriler, yorum hacmi ile yanıt oranı arasında ters bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, yüksek yorum sayısına sahip olan Otel 3 (1.403 yorum, %15,8 yanıt oranı) ve Otel 6 (1.090 yorum, %14,6 yanıt oranı) düşük yanıt verme eğilimi sergilemektedir. Bu durum, yüksek etkileşim hacmine sahip otellerin operasyonel kapasite sınırlamaları nedeniyle tüm yorumlara zamanında geri dönüş yapma imkanının kısıtlı olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla, dijital yanıt oranı sadece niceliksel değil; aynı zamanda organizasyonel kapasite ve dijital strateji ile de ilişkilidir.

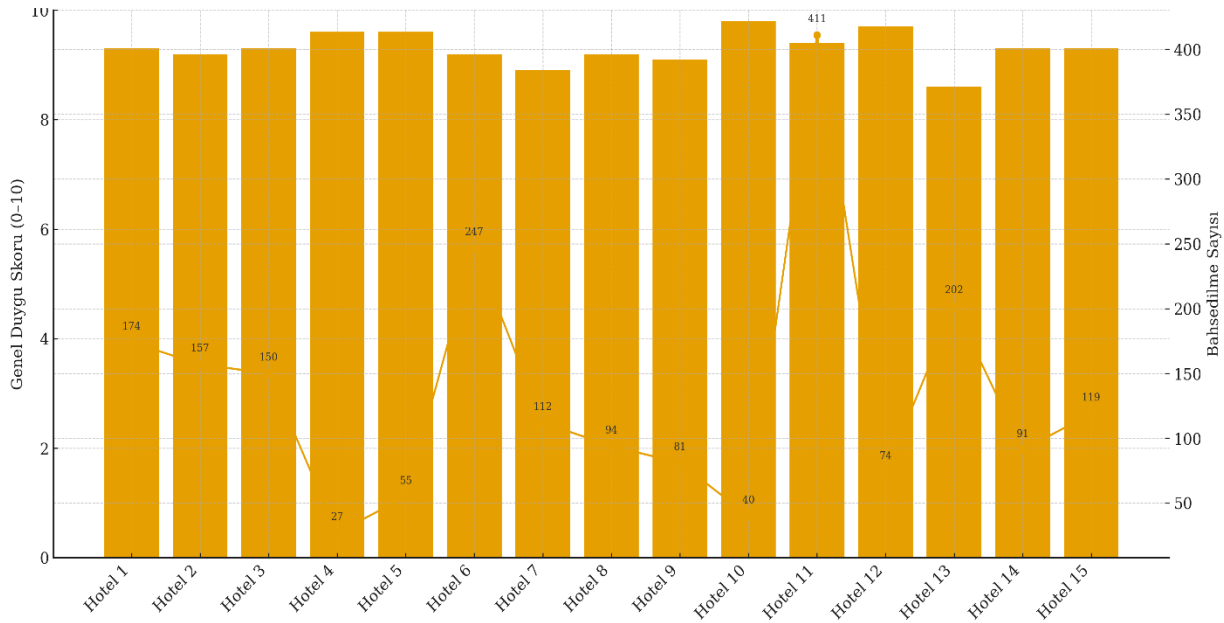
Yanıt oranı, otellerin misafir memnuniyetine gösterdiği önemi ve dijital görünürlük stratejilerinin etkinliğini değerlendiren kritik bir itibar yönetimi göstergesi olarak kabul edilmektedir. Araştırma sonuçları, incelenen örneklemdeki otellerin çoğunluğunun reaktif bir dijital iletişim yaklaşımı benimsediğini, yalnızca sınırlı sayıda tesisin proaktif ve sistematik bir itibar yönetim modeli uyguladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, otel işletmelerinde dijital dönüşüm sürecinin henüz bütüncül bir seviyeye ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca, literatürde çevrim içi yanıtların yalnızca mevcut misafirlerle değil, potansiyel müşterilerle de güven ilişkisi kurmada önemli olduğu vurgulanmaktadır (Levy vd., 2013; Sparks & Bradley, 2017). Bu perspektiften bakıldığında, düşük yanıt oranlarının gelecekteki rezervasyon kararları ve marka algısı üzerinde olumsuz etkiler yaratma riski bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, örneklemde yer alan otellere ait toplam 9.303 yorum Google, NLP, API ve AWS Comprehend kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler; Overall, Room, Personnel, Breakfast, Surrounding Area, Restaurant, Spa, Hygiene, Housekeeping, Bathroom, Sports Facilities, Transport, Food, Value for Money, Drink, Reception, Sound, Sustainable Travel, Odor, Light, Checkin, Bar, Airconditioning, Internet, Humidity, Decor, Gym, Check Out kategorilerini kapsamaktadır.

Elde edilen bulgular, 15 otelin genel duygu skorlarının (sentiment score) büyük ölçüde yüksek ve birbirine yakın değerlerde seyrettiğini ortaya koymaktadır (Şekil 2). Otellerin tamamında skorlar 8,9

ile 9,8 aralığında değişmekte olup, genel ortalamanın yaklaşık civarında olduğu hesaplanmıştır. Bu sonuç, incelenen örneklemdaki tesislerin misafir deneyimi açısından genel olarak olumlu algılandığını ve negatif duygu ifadelerinin sistematik olarak düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Şekil 2. Genel Duygu Skoru ve Bahsedilme Sayısı



Veriler, otellerin duygu skorları arasında düşük varyans olduğunu göstermektedir ($\sigma^2 < 0,2$). Bu durum, bölgedeki hizmet standartlarının ve algılanan kalite düzeyinin birbirine yakın olduğunu düşündürmektedir. Özellikle “Konukseverlik” (Hospitality) veya “Hizmet Mükemmelliği” (Service Excellence) kavramları açısından değerlendirildiğinde, bu homojenlik marka bağımsız kalite standardizasyonunun bölgesel düzeyde sağlanmaya başladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bazı otellerde yüksek skorların yanı sıra daha düşük bahsedilme sıklıkları (örneğin Otel 4, Otel 5, Otel 9) görülmektedir. Bu dengesizlik, yüksek hizmet memnuniyetine rağmen düşük etkileşim hacmini yansıtarak, söz konusu otellerin dijital görünürlük düzeylerinin sınırlı olabileceğine işaret etmektedir.

Şekilde yer alan ikincil eksen, bahsedilme sıklığını (mentioned count) göstermektedir. Burada gözlenen en yüksek etkileşim Otel 11 (411 bahsedilme) olurken, en düşük değer Otel 4 (27 bahsedilme) olarak tespit edilmiştir. Duygu skorları ile bahsedilme sayıları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmekle birlikte, korelasyon katsayısı zayıf düzeydedir (yaklaşık $r = 0,32$). Bu, yüksek hizmet memnuniyetine sahip otellerin her zaman yüksek sayıda yorum almadığını, yani “memnuniyet” ile “ifade etme eğilimi” arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağını göstermektedir. Bu durum, turizm araştırmalarında sıkça vurgulanan “katılım önyargısı (participation bias)” veya “etkileşim açığı (engagement gap)” olgusunu desteklemektedir (Dolnicar & Grün, 2009; Xiang vd., 2017). Yani memnun misafirlerin yorum yapma olasılığı, olumsuz deneyim yaşayanlara kıyasla daha düşüktür (Sparks & Browning, 2011).

Yüksek duygu skorları, otellerin fiziksel hizmet kalitesinin yanı sıra dijital platformlarda da pozitif bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bahsedilme sayılarının değişkenliği, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Otel 11, Otel 6 ve Otel 3 gibi tesisler hem yüksek bahsedilme hacmine hem de yüksek duygu skorlarına sahiptir; bu durum aktif bir çevrim içi görünürlük stratejisi uyguladıklarına işaret etmektedir. Buna karşılık Otel 4, yüksek skoruna rağmen düşük etkileşim düzeyiyle “gizli memnuniyet (latent satisfaction)” kategorisinde değerlendirilebilir (Anderson, 2012). Bu bulgular, literatürde çevrim içi görünürlük ve duygu

yoğunluğu arasındaki karşılıklı ilişkiyi (sentiment–visibility nexus) tartışan çalışmalarla örtüşmektedir (Anderson, 2012; Mariani & Borghi, 2021; Xie vd., 2014). Pozitif duygu yoğunluğu, otel imajı üzerinde dolaylı etki yaratmakta; ancak marka bilinirliği ve çevrim içi etkileşim düzeyi bu etkinin büyüklüğünü belirlemektedir. Ayrıca, sonuçlar destinasyon bazlı analizlerde hizmet kalitesi algısının tek başına açıklayıcı olmadığını, çevrim içi etkileşim göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, 15 otelin tamamında yüksek düzeyde olumlu duygu skorları elde edilmiştir. Bu durum, bölgedeki konaklama işletmelerinin misafir beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını göstermektedir.

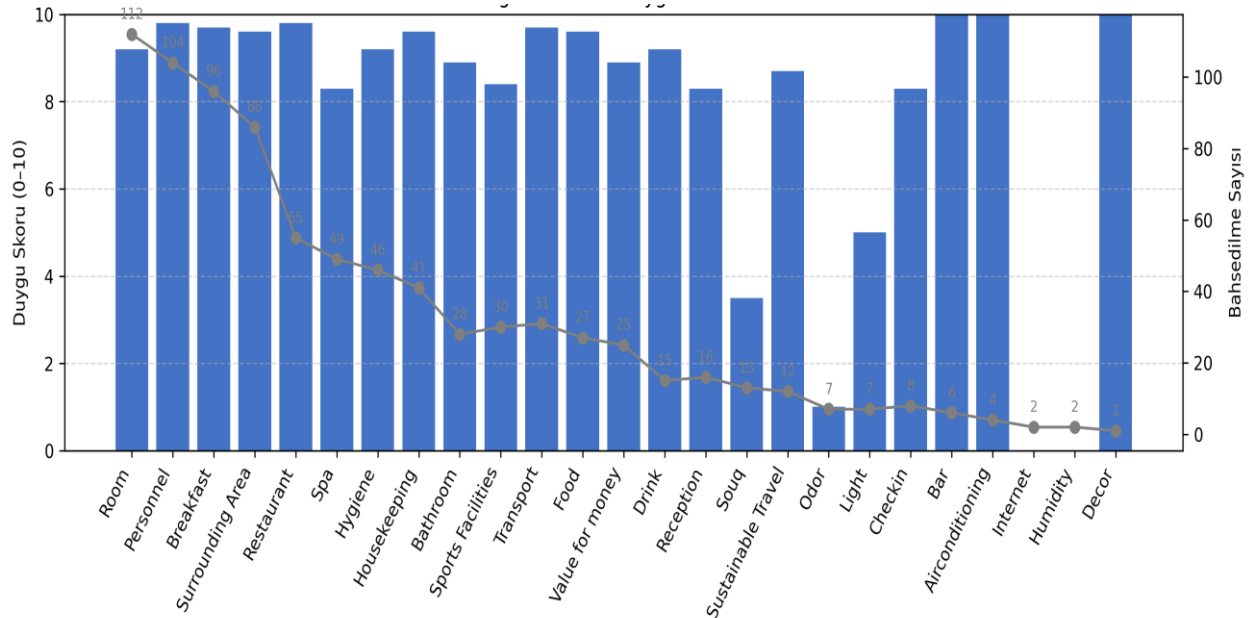
Örnek Olay Analizi

Örnek olay analizi çerçevesinde, 15 otelin duygu (sentiment) analizi yanı sıra kategori bazında duygu skorları ve bahsedilme sayıları sistematik olarak incelenmiştir. Bu analizler, otellerin dijital platformlardaki müşteri geri bildirimlerinin çok boyutlu yapısını ortaya koymayı amaçlamış ve her bir kategoriye ilişkin algısal farklılıkları detaylandırmıştır. Elde edilen bulgular, hem genel memnuniyet düzeylerine ışık tutmakta hem de belirli hizmet bileşenlerinin misafir deneyimi üzerindeki etkilerini anlamaya katkı sağlamaktadır. Böylece, otel performansının bütüncül değerlendirilmesi için duygu yoğunluğu ve etkileşim hacminin birlikte ele alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Tablo 3. Otel 1

Genel Skor (Overall)	9.3 (n=174)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.10
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.40
En Yüksek 3 (Skora göre)	Bar (skor=10.0, n=6), Airconditioning (skor=10.0, n=4), Decor (skor=10.0, n=1)
En Düşük 3 (Skora göre)	Internet (skor=0.0, n=2), Humidity (skor=0.0, n=2), Odor (skor=1.0, n=7)

Şekil 3. Otel 1



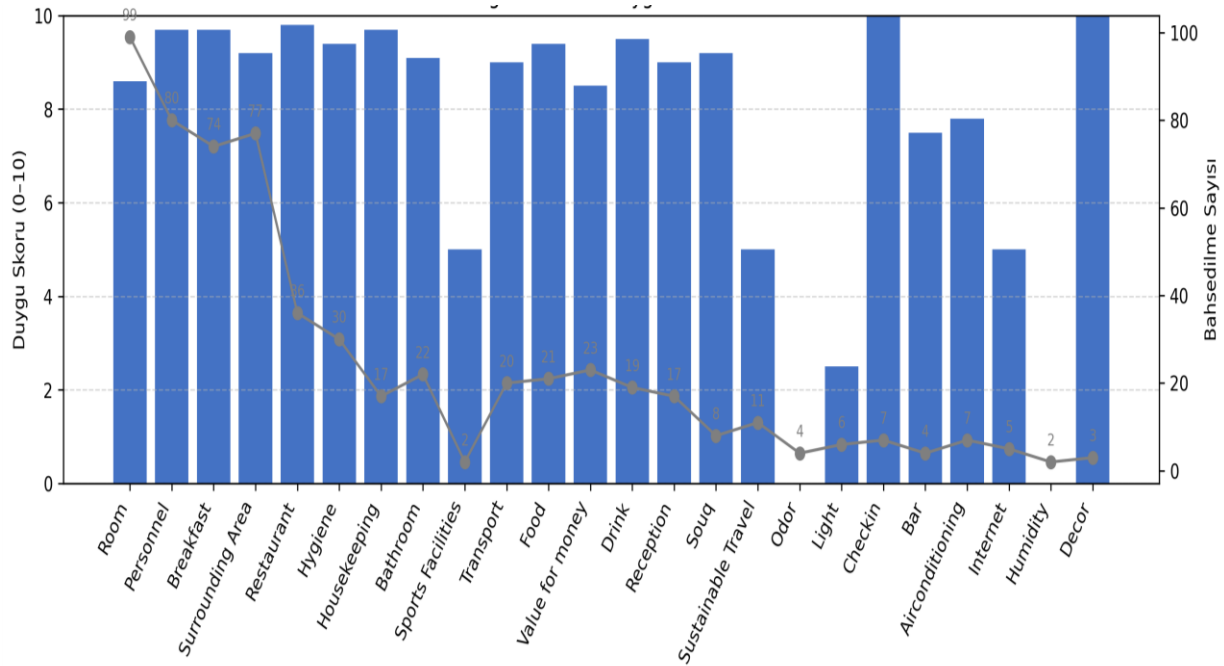
Otel 1’de genel memnuniyet skoru 9.3 düzeyindedir ve ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.10; ana: 9.40) ile Overall ile ağırlıklı ortalamalar arasında anlamlı bir sapma bulunmamaktadır. Skor dağılımı yüksek varyans göstermekte olup geri bildirimler kısmi kümelenme arz etmekte ve değerlendirme 25 etkin tema kapsamında gerçekleşmektedir. Skora göre güçlü temalar Bar, Airconditioning, Decor olarak

belirlenirken, en çok bahsedilen temalar Room, Personnel, Breakfast olarak sıralanmaktadır. Geliştirmeye açık alanlar ise Internet, Humidity, Odor olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Otel 2

Genel Skor (Overall)	9.2 (n=157)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	8.96
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.26
En Yüksek 3 (Skora göre)	Checkin (skor=10.0, n=7), Decor (skor=10.0, n=3), Restaurant (skor=9.8, n=36)
En Düşük 3 (Skora göre)	Odor (skor=0.0, n=4), Humidity (skor=0.0, n=2), Light (skor=2.5, n=6)

Şekil 4. Otel 2

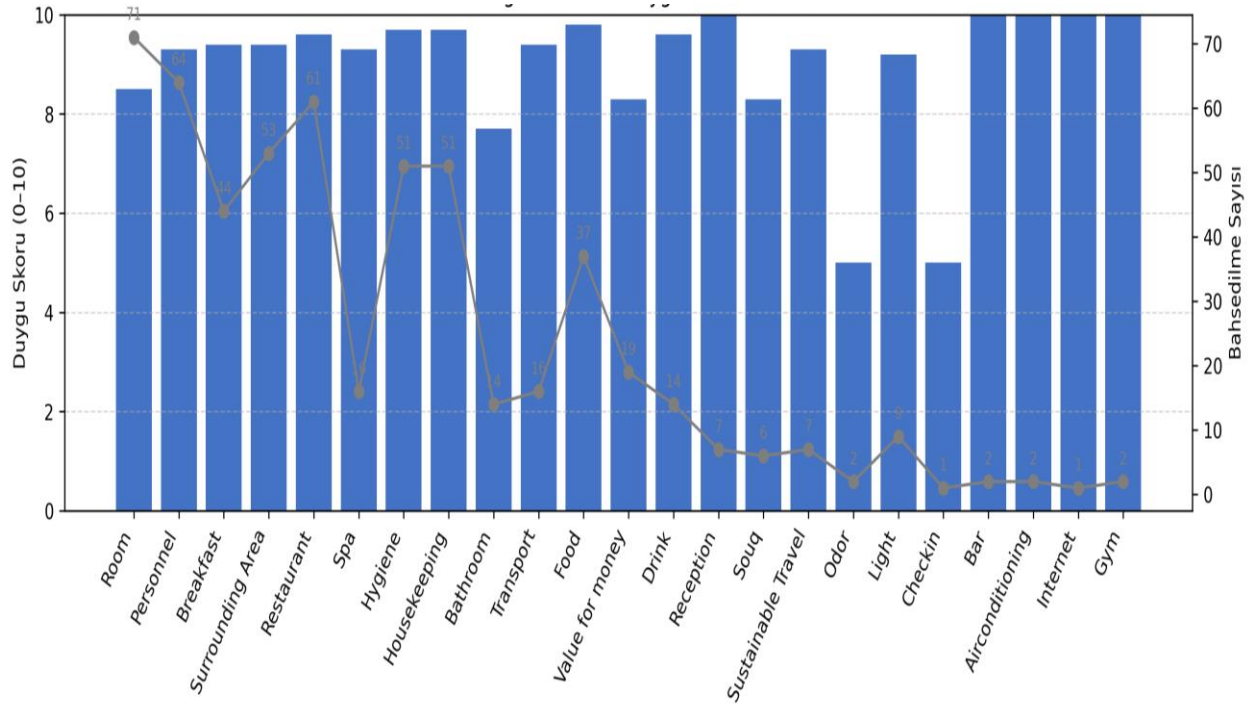


Otel 2'nin genel memnuniyet düzeyi 9,2 olarak belirlenmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 8.96; ana: 9.26) temelinde genel değerlendirme ile kategori metrikleri arasında uyumlu bir denge gözlemlenmiştir. Alt boyutlar arasındaki varyans önemli ölçüde farklılık arz etmekte, görünürlük ise birkaç baskın tema etrafında yoğunlaşmaktadır. Analiz, 24 farklı kategori kapsamında yürütülmüştür. Skorlar bakımından güçlü temalar Checkin, Decor, Restaurant olarak saptanırken, en çok ifade edilen temalar Room, Personnel, Surrounding Area şeklinde belirlenmiştir. Gelişim gerektiren alanlar ise Odor, Humidity, Light olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5. Otel 3

Genel Skor (Overall)	9.3 (n=150)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.27
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.29
En Yüksek 3 (Skora göre)	Reception (skor=10.0, n=7), Bar (skor=10.0, n=2), Airconditioning (skor=10.0, n=2)
En Düşük 3 (Skora göre)	Odor (skor=5.0, n=2), Checkin (skor=5.0, n=1), Bathroom (skor=7.7, n=14)

Şekil 5. Otel 3

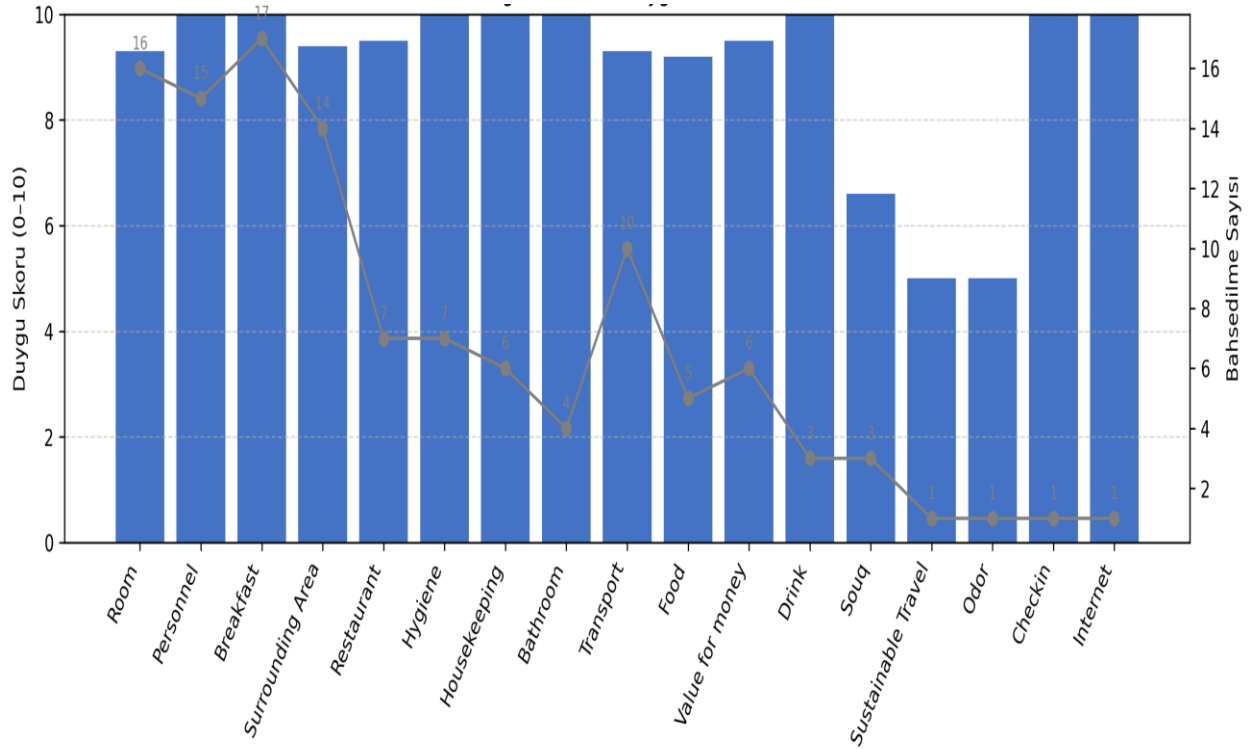


Otel 3 için ölçülen genel memnuniyet 9,3 seviyesinde tespit edilmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.27; ana: 9.29) ile algısal ve operasyonel göstergeler arasında tutarlılık sağlanmıştır. Skor dağılımı orta derecede varyans göstermekle birlikte, duygusal yoğunluk da orta düzeyde bir odaklanma sergilemektedir. Analiz, 23 aktif kategori çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Skor bazında güçlü temalar Reception, Bar, Airconditioning olarak ortaya konurken, en fazla referans verilen temalar Room, Personnel, Restaurant şeklinde belirlenmiştir. İyileştirme gerektiren alanlar Odor, Checkin, Bathroom olarak saptanmıştır. Temel hizmet boyutlarında, özellikle Bathroom alanındaki düşük skorlar öncelikli müdahale ihtiyacına işaret etmektedir.

Tablo 6. Otel 4

Genel Skor (Overall)	9.6 (n=27)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.51
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.65
En Yüksek 3 (Skora göre)	Breakfast (skor=10.0, n=17), Personnel (skor=10.0, n=15), Hygiene (skor=10.0, n=7)
En Düşük 3 (Skora göre)	Sustainable Travel (skor=5.0, n=1), Odor (skor=5.0, n=1), Souq (skor=6.6, n=3)

Şekil 6. Otel 4

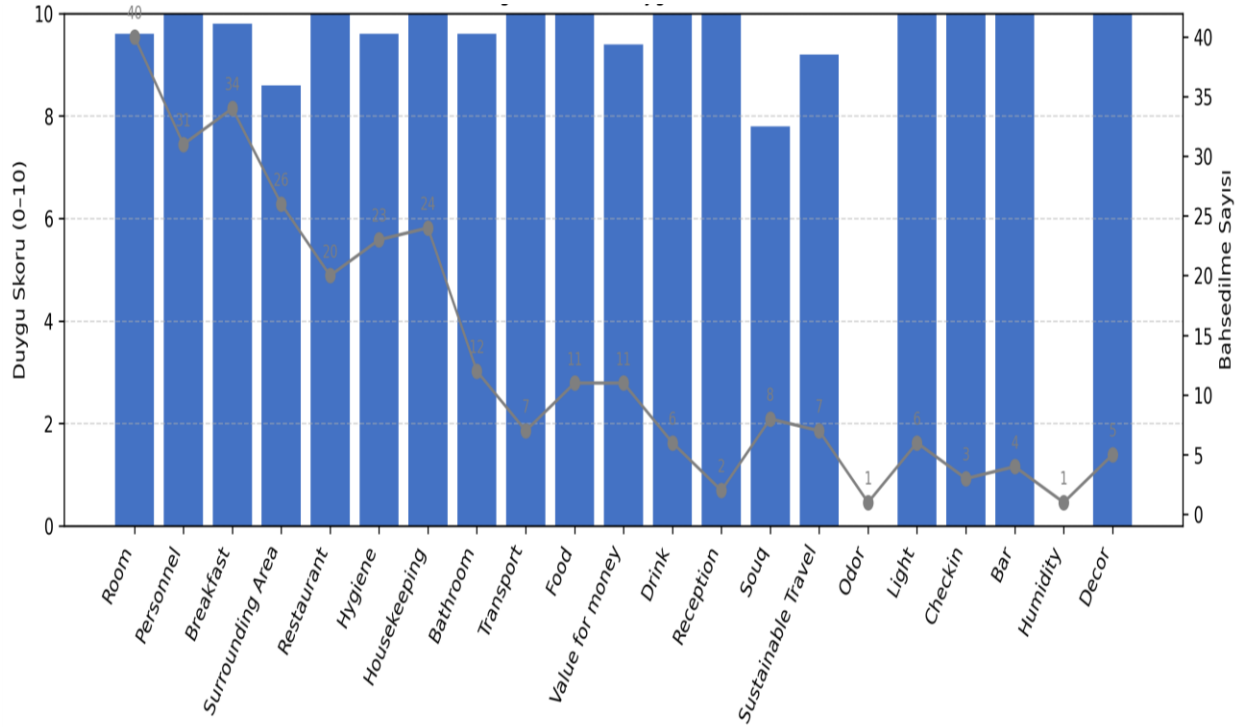


Otel 4'te genel memnuniyet skoru 9,6 seviyesinde olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.51; ana: 9.65) ile Overall arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir. Alt boyutlarda ölçülü bir değişkenlik mevcuttur ve geri bildirim hacmi belirli kategorilerde yoğunlaşmaktadır. Değerlendirme, 17 etkin tema temelinde yürütülmüştür. Skor açısından güçlü temalar Breakfast, Personnel, Hygiene olarak belirlenirken, en çok ifade edilen temalar Breakfast, Room, Personnel olarak öne çıkmaktadır. Gelişim alanları Sustainable Travel, Odor, Souq olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Otel 5

Genel Skor (Overall)	9.6 (n=55)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.56
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.67
En Yüksek 3 (Skora göre)	Personnel (skor=10.0, n=31), Housekeeping (skor=10.0, n=24), Restaurant (skor=10.0, n=20)
En Düşük 3 (Skora göre)	Odor (skor=0.0, n=1), Humidity (skor=0.0, n=1), Souq (skor=7.8, n=8)

Şekil 7. Otel 5

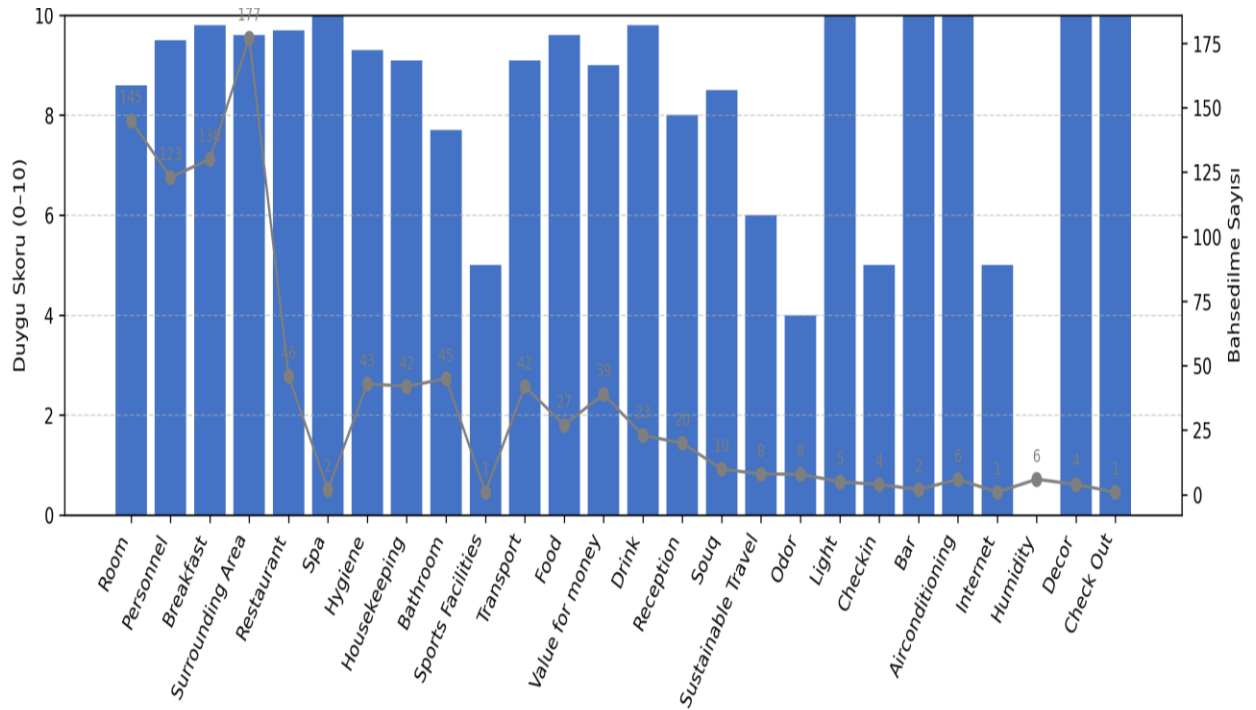


Otel 5'in genel memnuniyeti 9,6 düzeyinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.56; ana: 9.67) ile genel değerlendirme ve kategori metrikleri arasında denge sağlanmıştır. Hizmet bileşenleri arasında kısmi farklılıklar tespit edilmekte; hacimsel dağılım ne aşırı yoğun ne de yaygın olarak gözlemlenmiştir. Çözümleme, 21 farklı kategori kapsamında yapılmıştır. Skor bazında güçlü temalar Personnel, Housekeeping, Restaurant olarak belirlenmiş; en çok bahsedilen temalar ise Room, Breakfast, Personnel olarak kaydedilmiştir. Gelişim gerektiren alanlar Odor, Humidity, Souq olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Otel 6

Genel Skor (Overall)	9.2 (n=247)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.10
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.23
En Yüksek 3 (Skora göre)	Airconditioning (skor=10.0, n=6), Light (skor=10.0, n=5), Decor (skor=10.0, n=4)
En Düşük 3 (Skora göre)	Humidity (skor=0.0, n=6), Odor (skor=4.0, n=8), Checkin (skor=5.0, n=4)

Şekil 8. Otel 6

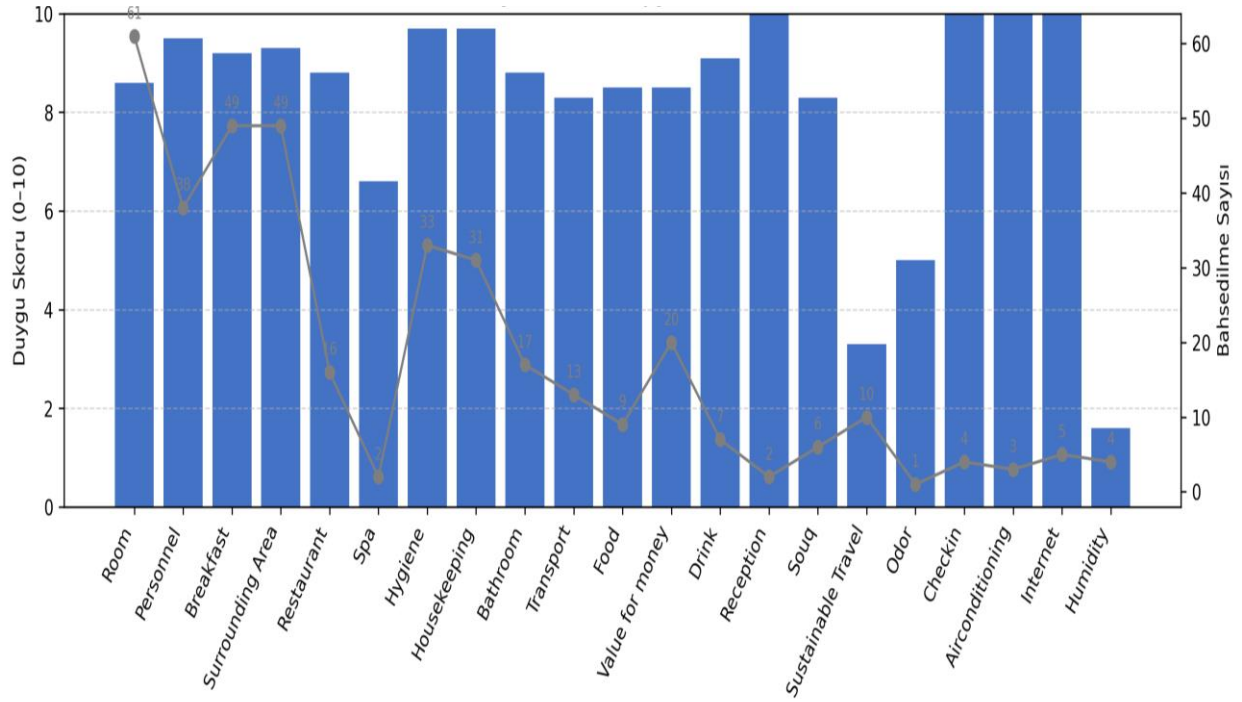


Otel 6 için ölçülen genel memnuniyet 9,2 değeriyle kaydedilmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.10; ana: 9.23) algısal ve operasyonel göstergeler arasında tutarlılığı yansıtmaktadır. Kategori skorlarında belirgin heterojenlik gözlenmekte, duygusal yoğunluk ise sınırlı sayıda temada kümelenmektedir. Analiz, 26 aktif kategori çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Skorlar bazında güçlü temalar Airconditioning, Light, Decor olarak belirlenirken, en fazla değinilen temalar Surrounding Area, Room, Breakfast olarak saptanmıştır. Gelişim alanları Humidity, Odor, Checkin şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 9. Otel 7

Genel Skor (Overall)	8.9 (n=112)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	8.87
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.09
En Yüksek 3 (Skora göre)	Internet (skor=10.0, n=5), Checkin (skor=10.0, n=4), Airconditioning (skor=10.0, n=3)
En Düşük 3 (Skora göre)	Humidity (skor=1.6, n=4), Sustainable Travel (skor=3.3, n=10), Odor (skor=5.0, n=1)

Şekil 9. Otel 7

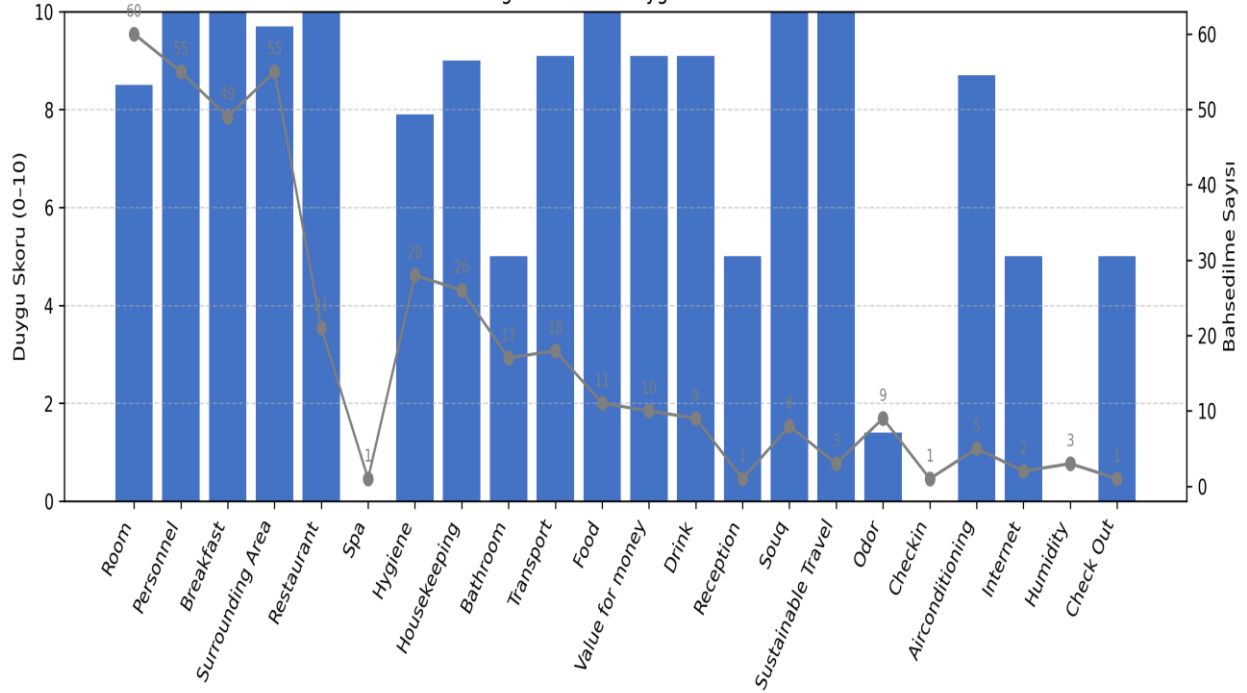


Otel 7’de genel memnuniyet skoru 8,9 seviyesinde ölçülmüş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 8.87; ana: 9.09) ile Overall arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Skor dağılımı oldukça geniş bir varyans sergilemekte, geri bildirimlerin hacmi belirli kategorilere odaklanmıştır. Değerlendirme, 21 etkin tema temelinde yapılandırılmıştır. Skor açısından güçlü temalar Internet, Checkin, Airconditioning olarak tanımlanırken, en çok gündeme getirilen temalar Room, Breakfast, Surrounding Area olarak belirlenmiştir. İyileştirme gerektiren alanlar Humidity, Sustainable Travel, Odor olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Otel 8

Genel Skor (Overall)	9.2 (n=94)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	8.82
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.10
En Yüksek 3 (Skora göre)	Personnel (skor=10.0, n=55), Breakfast (skor=10.0, n=49), Restaurant (skor=10.0, n=21)
En Düşük 3 (Skora göre)	Humidity (skor=0.0, n=3), Spa (skor=0.0, n=1), Checkin (skor=0.0, n=1)

Şekil 10. Otel 8

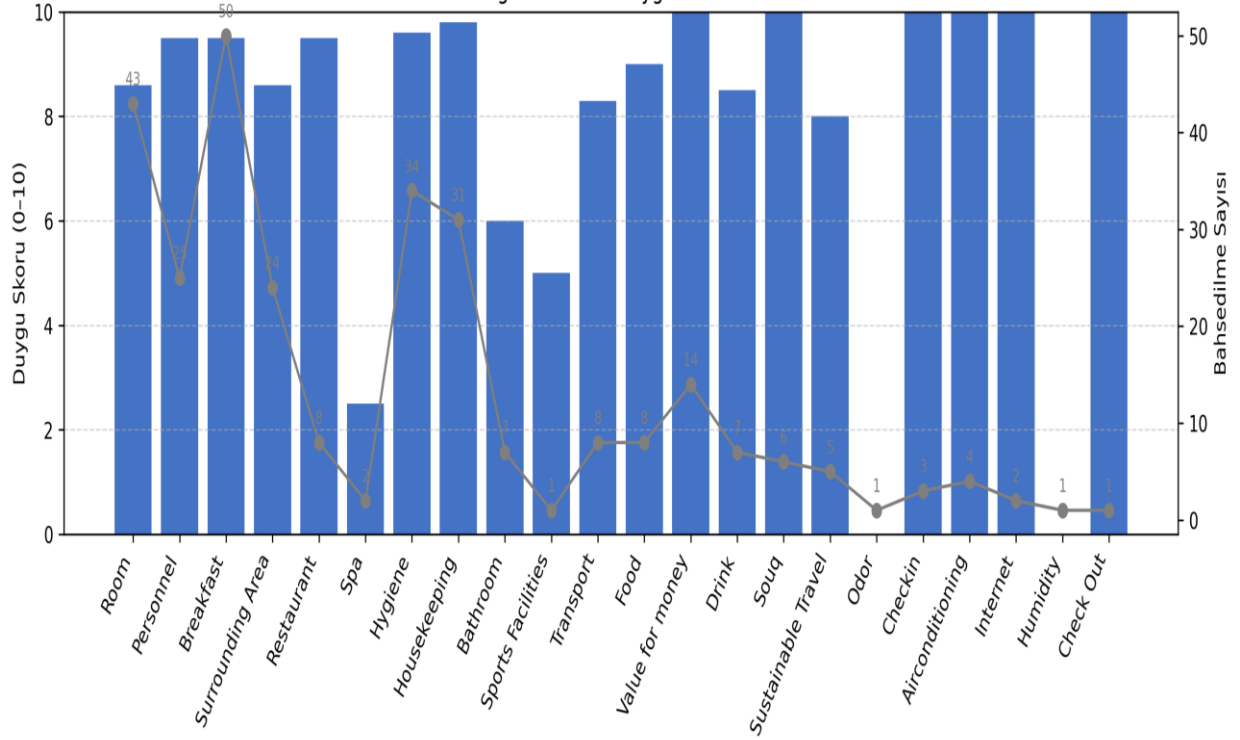


Otel 8'in genel memnuniyeti 9,2 düzeyinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 8.82; ana: 9.10) ile algısal değerlendirme, kategori ortalamalarının üzerinde bulunmaktadır. Alt boyutlar arasında belirgin bir varyans mevcuttur ve görünürlük birkaç baskın tema çevresinde yoğunlaşmaktadır. Çözümleme, 22 farklı kategori çerçevesinde yürütülmüştür. Skor bazında güçlü temalar Personnel, Breakfast, Restaurant olarak tespit edilirken, en çok dile getirilen temalar Room, Personnel, Surrounding Area olarak kaydedilmiştir. Gelişim gerektiren alanlar Humidity, Spa, Checkin şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 11. Otel 9

Genel Skor (Overall)	9.1 (n=81)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.07
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.14
En Yüksek 3 (Skora göre)	Value for money (skor=10.0, n=14), Souq (skor=10.0, n=6), Airconditioning (skor=10.0, n=4)
En Düşük 3 (Skora göre)	Odor (skor=0.0, n=1), Humidity (skor=0.0, n=1), Spa (skor=2.5, n=2)

Şekil 11. Otel 9

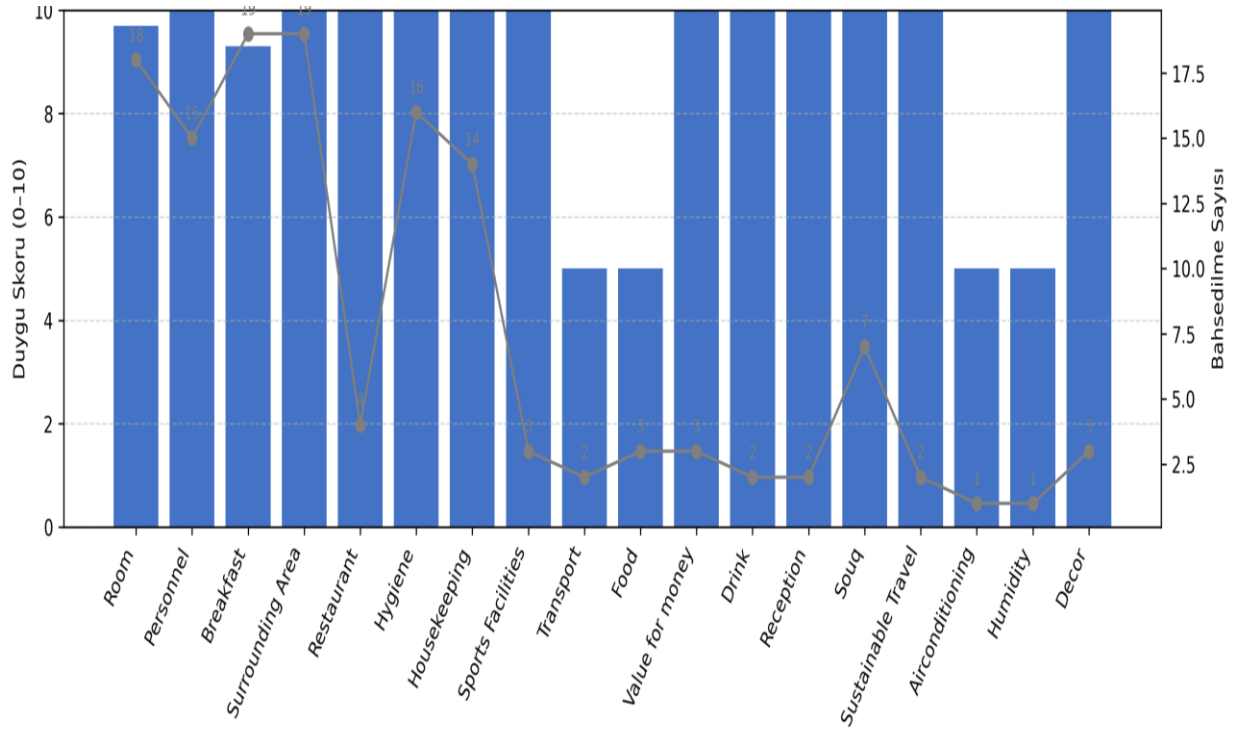


Otel 9 için ölçülen genel memnuniyet 9,1 olarak belirlenmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.07; ana: 9.14) algısal ve operasyonel göstergeler arasında uyumu sağlamaktadır. Kategori skorlarında belirgin bir heterojenlik gözlemlenmekte, duygusal yoğunluk ise sınırlı sayıda temada toplanmaktadır. Analiz, 22 aktif kategori kapsamında yürütülmüştür. Skorlar açısından güçlü temalar Value for money, Souq, Airconditioning olarak tanımlanırken, en fazla değinilen temalar Breakfast, Room, Hygiene şeklinde kaydedilmiştir. Gelişim gerektiren alanlar Odor, Humidity, Spa olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Otel 10

Genel Skor (Overall)	9.8 (n=40)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.60
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.62
En Yüksek 3 (Skora göre)	Surrounding Area (skor=10.0, n=19), Hygiene (skor=10.0, n=16), Personnel (skor=10.0, n=15)
En Düşük 3 (Skora göre)	Food (skor=5.0, n=3), Transport (skor=5.0, n=2), Airconditioning (skor=5.0, n=1)

Şekil 12. Otel 10

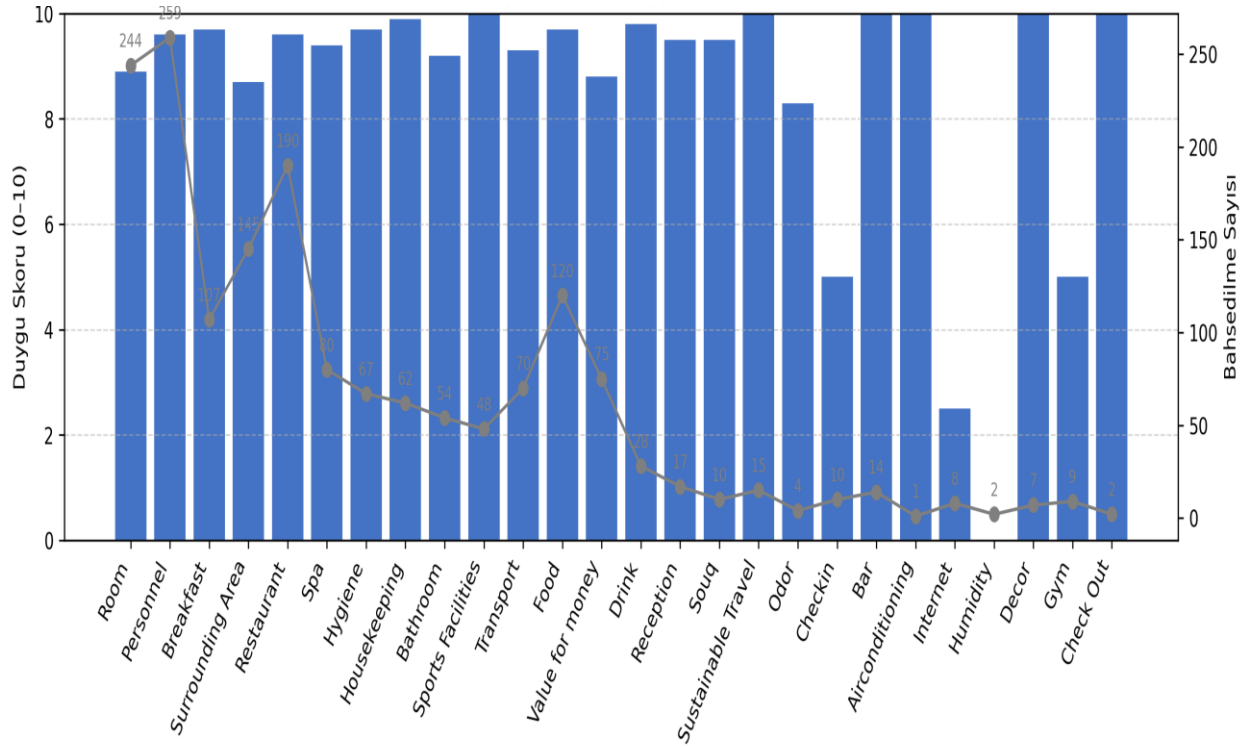


Otel 10'da genel memnuniyet skoru 9,8 seviyesinde ölçülmüş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.60; ana: 9.62) ile Overall arasında anlamlı bir sapma bulunmamaktadır. Skor dağılımı oldukça geniş bir yayılım sergilemekte, geri bildirimlerin hacmi belirli kategorilere odaklanmıştır. Değerlendirme, 18 etkin tema çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Skor açısından öne çıkan temalar Surrounding Area, Hygiene, Personnel olarak belirlenirken, en çok atıf yapılan temalar Surrounding Area, Breakfast, Room şeklinde kaydedilmiştir. İyileştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlar Food, Transport, Airconditioning olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. Otel 11

Genel Skor (Overall)	9.4 (n=411)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.29
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.35
En Yüksek 3 (Skora göre)	Sports Facilities (skor=10.0, n=48), Sustainable Travel (skor=10.0, n=15), Bar (skor=10.0, n=14)
En Düşük 3 (Skora göre)	Humidity (skor=0.0, n=2), Internet (skor=2.5, n=8), Checkin (skor=5.0, n=10)

Şekil 13. Otel 11

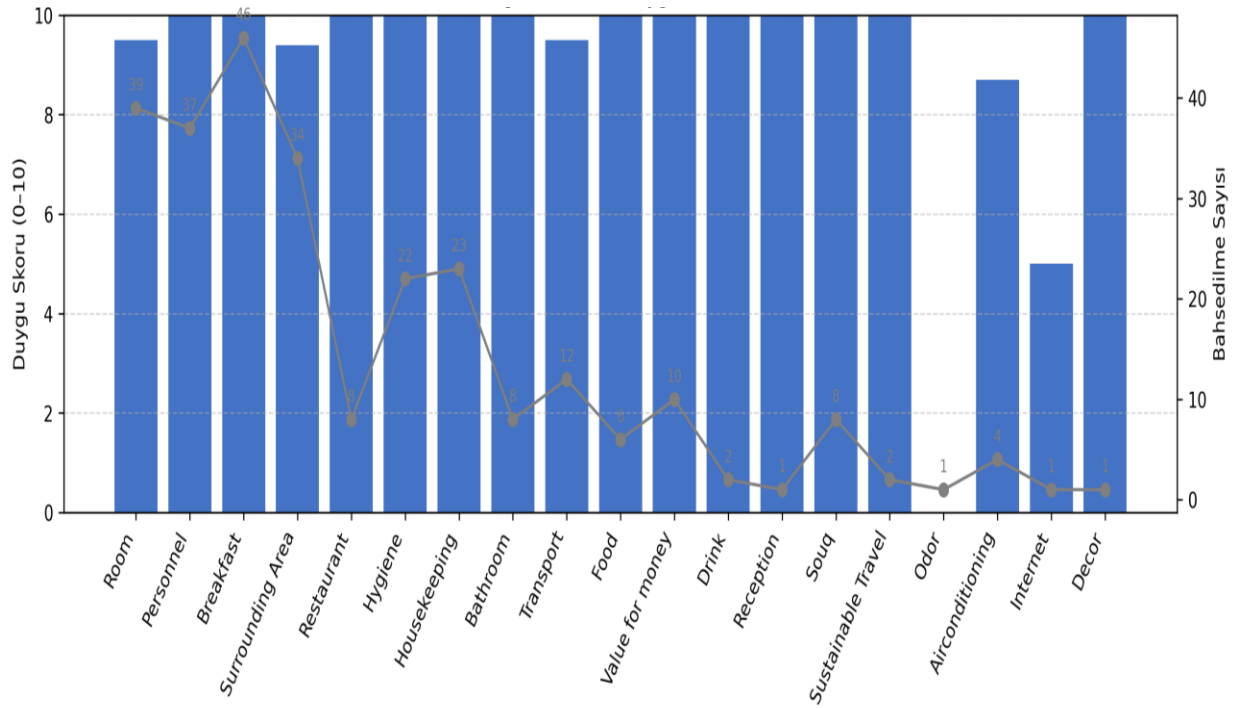


Otel 11'in genel memnuniyeti 9,4 seviyesinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.29; ana: 9.35) genel değerlendirme ile kategori metrikleri arasında dengeli bir ilişki sunmaktadır. Hizmet bileşenlerinde kısmi farklılıklar gözlemlenmiş; hacimsel dağılım ise ne aşırı yoğun ne de yaygın düzeydedir. Değerlendirme, 26 farklı kategori çerçevesinde yapılmıştır. Skor analizine göre güçlü temalar Sports Facilities, Sustainable Travel, Bar olarak belirlenirken, en çok atıf yapılan temalar Personnel, Room, Restaurant şeklindedir. Geliştirme gerektiren alanlar Humidity, Internet, Checkin olarak tanımlanmıştır.

Tablo 14. Otel 12

Genel Skor (Overall)	9.7 (n=74)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.75
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.81
En Yüksek 3 (Skora göre)	Breakfast (skor=10.0, n=46), Personnel (skor=10.0, n=37), Housekeeping (skor=10.0, n=23)
En Düşük 3 (Skora göre)	Odor (skor=0.0, n=1), Internet (skor=5.0, n=1), Airconditioning (skor=8.7, n=4)

Şekil 14. Otel 12

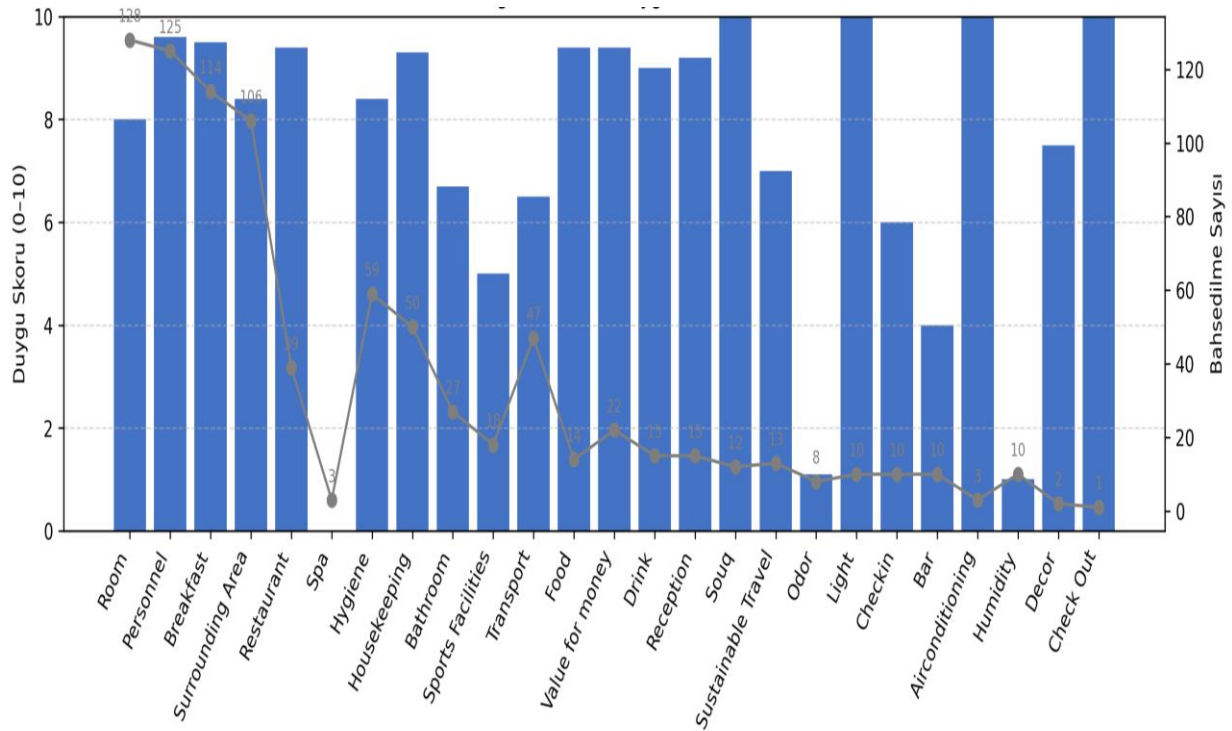


Otel 12 için ölçülen genel memnuniyet 9,7 seviyesinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.75; ana: 9.81) algısal ve operasyonel göstergelerle tutarlılık göstermektedir. Skor dağılımı orta düzeyde bir varyans sergilerken, duygusal yoğunluk sınırlı sayıda tema etrafında toplanmaktadır. Analiz, 19 aktif kategori kapsamında yürütülmüştür. Skor açısından öne çıkan temalar Breakfast, Personnel, Housekeeping olarak tespit edilirken, en çok dile getirilen temalar Breakfast, Room, Personnel şeklindedir. Geliştirme gerektiren alanlar Odor, Internet, Airconditioning olarak belirlenmiştir.

Tablo 15. Otel 13

Genel Skor (Overall)	8.6 (n=202)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	8.36
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	8.66
En Yüksek 3 (Skora göre)	Souq (skor=10.0, n=12), Light (skor=10.0, n=10), Airconditioning (skor=10.0, n=3)
En Düşük 3 (Skora göre)	Spa (skor=0.0, n=3), Humidity (skor=1.0, n=10), Odor (skor=1.1, n=8)

Şekil 15. Otel 13

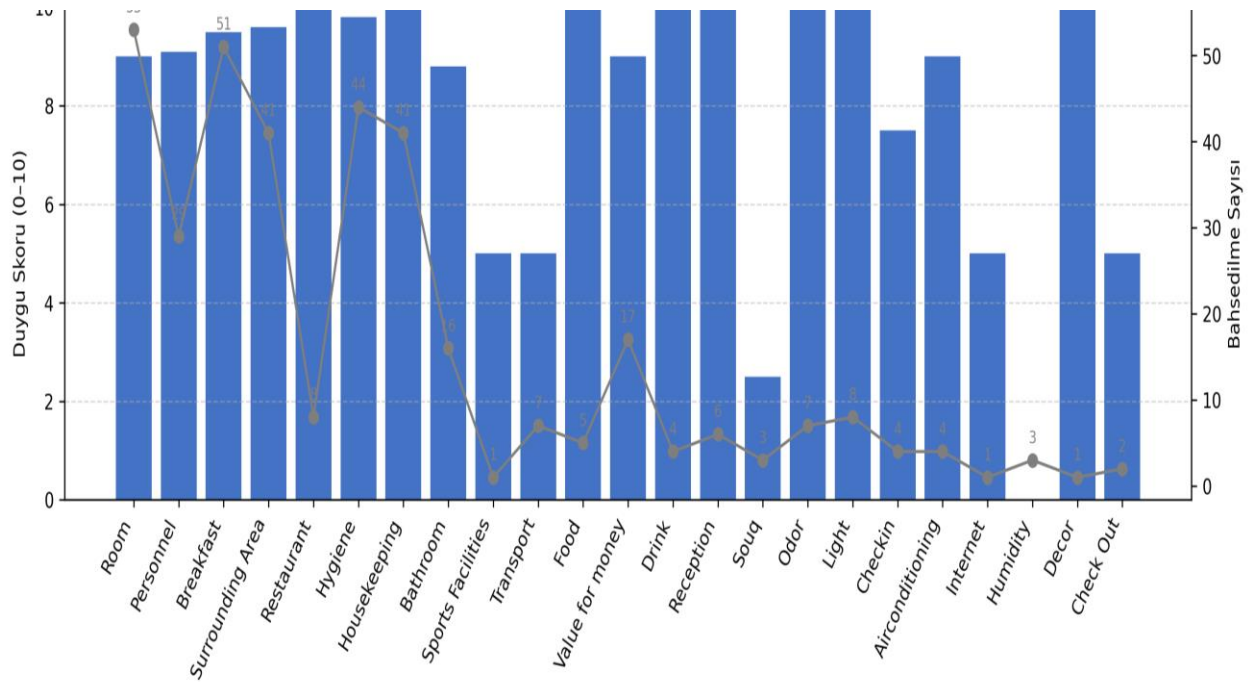


Otel 13'te genel memnuniyet skoru 8,6 seviyesinde ölçülmüş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 8.36; ana: 8.66) ile Overall arasında anlamlı bir tutarsızlık gözlemlenmemektedir. Skor dağılımı geniş bir varyans sergilemekte, geri bildirim hacmi belirli kategorilere odaklanmaktadır. Değerlendirme, 25 etkin tema kapsamında yapılmıştır. Skor analizine göre güçlü temalar Souq, Light, Airconditioning olarak belirlenirken, en fazla atıf yapılan temalar Room, Personnel, Breakfast şeklindedir. Geliştirme gerektiren alanlar Spa, Humidity, Odor olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16. Otel 14

Genel Skor (Overall)	9.3 (n=91)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.19
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.37
En Yüksek 3 (Skora göre)	Housekeeping (skor=10.0, n=41), Restaurant (skor=10.0, n=8), Light (skor=10.0, n=8)
En Düşük 3 (Skora göre)	Humidity (skor=0.0, n=3), Souq (skor=2.5, n=3), Transport (skor=5.0, n=7)

Şekil 16. Otel 14

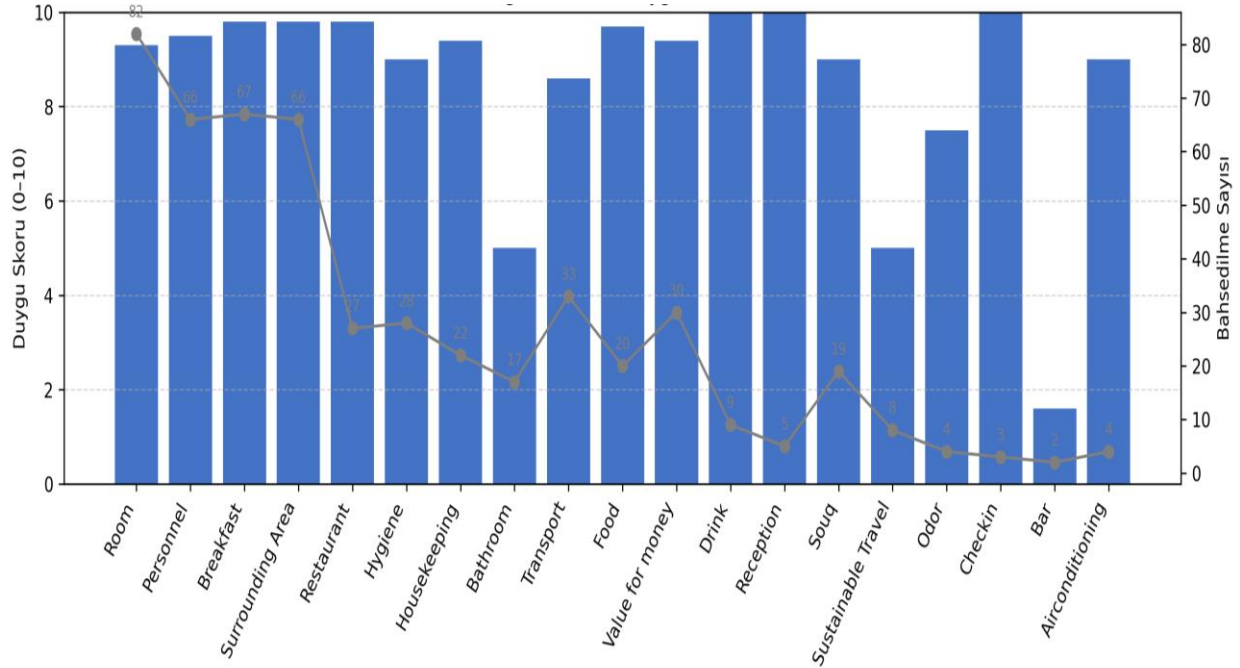


Otel 14'ün genel memnuniyeti 9,3 seviyesinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.19; ana: 9.37) genel değerlendirme ile kategori metrikleri arasında uyum sağlamaktadır. Alt boyutlar arası varyans dikkat çekici düzeydedir ve görünürlük birkaç baskın tema etrafında yoğunlaşmaktadır. Çözümleme, 23 farklı kategori temelinde yürütülmüştür. Skor açısından güçlü temalar Housekeeping, Restaurant, Light olarak tespit edilirken, en çok ifade edilen temalar Room, Breakfast, Hygiene şeklindedir. Geliştirme gerektiren alanlar Humidity, Souq, Transport olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Otel 15

Genel Skor (Overall)	9.3 (n=119)
Ağırlıklı Ortalama (Tüm Kategoriler)	9.20
Ağırlıklı Ortalama (Ana Kategoriler)	9.31
En Yüksek 3 (Skora göre)	Drink (skor=10.0, n=9), Reception (skor=10.0, n=5), Checkin (skor=10.0, n=3)
En Düşük 3 (Skora göre)	Bar (skor=1.6, n=2), Bathroom (skor=5.0, n=17), Sustainable Travel (skor=5.0, n=8)

Şekil 17. Otel 15



Otel 15 için ölçülen genel memnuniyet 9,3 seviyesinde gerçekleşmiş olup, ağırlıklı ortalamalar (tüm: 9.20; ana: 9.31) algısal ve operasyonel göstergeler arasında tutarlılık göstermektedir. Kategori skorlarında belirgin bir heterojenlik mevcuttur ve duygusal yoğunluk sınırlı sayıda tema etrafında toplanmaktadır. Analiz, 19 aktif kategori temelinde yürütülmüştür. Skor bazında güçlü temalar Drink, Reception, Checkin olarak belirlenirken, en fazla dile getirilen temalar Room, Breakfast, Personnel şeklindedir. Gelişim alanları Bar, Bathroom, Sustainable Travel olarak kaydedilmiştir.

Temel kategoriler genel memnuniyet düzeyinin sürdürülebilir şekilde desteklenmesini sağlamaktadır. Yönetimsel önceliklendirme sürecinde, skor ve geri bildirim hacminin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle ön cephe temaslarında standardizasyonun sağlanması önem taşırken, mikro alanlarda hızlı ve hedefe yönelik düzeltici müdahaleler yapılmalıdır. Mevcut analizde temel eksenlerde belirgin bir risk faktörü bulunmamış olsa da Bathroom, Spa, Food, Transport gibi çekirdek hizmet alanlarında düşük skorlar ve zayıflıklar operasyonel risk oluşturabilir ve bu alanlar öncelikli iyileştirme gerektirmektedir. Karar alma süreçlerinde hem memnuniyet düzeyi hem de görünürlük dikkate alınarak, yüksek frekanslı temas noktalarında kalite sürekliliği sağlanmalı; düşük performanslı bölgelerde odaklanmış iyileştirme programları uygulanmalıdır. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin güçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik rol oynamaktadır.

Fiyat Verileri

Otellerin aylık fiyatlandırma performansını çeşitli parametreler çerçevesinde analiz ederek, fiyatlandırma stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda, 15 otelin aylık fiyatlandırma davranışları; fiyat aktivitesi (activity rate), güncelleme öncülüğü (lead time), fiyat düzeyi (average daily rate), ve güncelleme ritmi (update frequency) boyutları çerçevesinde incelenmiştir (Abrate & Viglia, 2016; Enz & Canina, 2010; Talluri & Van Ryzin, 2005). Fiyat aktivitesi, ilgili ay içerisinde fiyatlandırma yapılan günlerin toplam gün sayısına oranını ifade etmektedir. Lead time, fiyatın hedef aya sistemde kaç gün önce girildiğini gösterirken, Ortalama Fiyat (Tüm Günler) fiyat verisi bulunmayan günleri de kapsayan normalize bir gösterge sunmaktadır. UpdateCount ise kanal yönetimindeki fiyat güncelleme sıklığını yansıtmaktadır.

Genel ısı haritası, aylara göre aktivite düzeylerinin karşılaştırılmasını sağlar (Abrate & Viglia, 2016). %80 ve üzeri aktivite, kanal görünürlüğünün yüksek ve programatik fiyat yönetiminin etkin olduğunu gösterirken, %40 altı aktivite sınırlı fiyatlamaya kapsamına işaret etmektedir. Yüksek aktivite ve düzenli güncelleme ritminin, mevsimsel talep artış dönemlerinde arz-talep uyumuna hızlı yanıt verme olanağı sağladığı değerlendirilmektedir. Fiyat düzeyi ise akran medyanına göre üst veya alt segmentte konumlandırılarak yorumlanmalıdır.

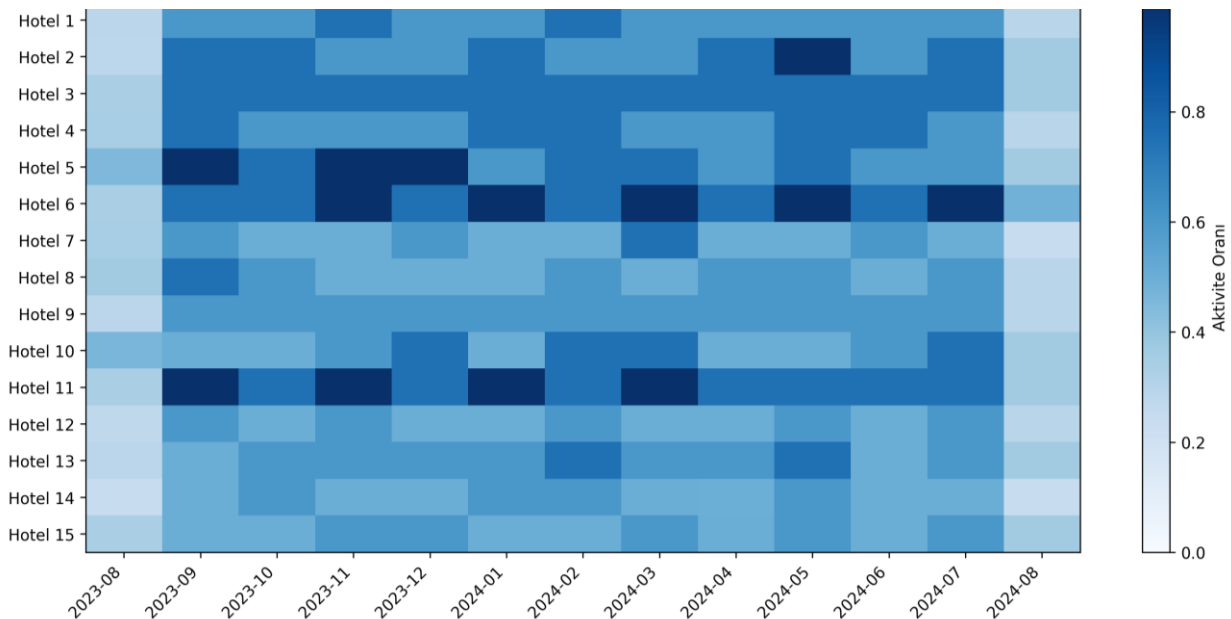
Aktivite $\times$ Fiyat saçılımı ile yüksek aktivitenin fiyat seviyeleriyle ilişkilendirilme biçimi ortaya konmaktadır. Yüksek aktivite–yüksek fiyat kümelenmesi, güçlü talep veya premium ürün stratejisini gösterirken; düşük aktivite–düşük fiyat kombinasyonu talep zayıflığı veya kanal işleyişindeki aksaklıklara işaret edebilir. Lead time dağılımındaki medyanın kısalması reaktif, uzaması ise proaktif fiyatlamaya politikası olarak değerlendirilmektedir. Oynaklık (CV) yüksekliği, fiyat güncelleme ritminde dalgalanma varlığına işaret etmektedir.

Fiyatlamaya stratejisi sadece nominal fiyat düzeyinin belirlenmesi değil; görünürlük, zamanlama ve güncelleme sıklığı gibi süreç bileşenlerinin bütünsel yönetimini gerektirmektedir. Gelir yönetiminde, yüksek aktivite ile proaktif lead time politikaları talep eğrisi boyunca fiyat ayarlaması ve getiri maksimizasyonu için kritik öneme sahiptir. Kritik dönemlerde %80’in üzerinde fiyat aktivitesi sağlanması, tepe sezon öncesinde lead time süresinin uzatılması ve ay içi mikro-güncellemelerle fiyatlamaya sürekliliğinin artırılması önerilmektedir.

Getiri Yönetimi Göstergeleri

Gelir yönetimi bağlamında fiyatlamaya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla, otellerin fiyat giriş davranışları ve fiyatlamaya dinamikleri kapsamlı şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, aylık fiyatlamaya aktiviteleri, fiyat girilme zamanları ve fiyat düzeyleri arasındaki ilişkinin yanı sıra, değişkenlik ve homojenlik düzeyleri ele alınarak performans göstergeleri detaylandırılmaktadır. Elde edilen bulgular, otellerin fiyat yönetiminde benimsedikleri stratejilerin arz-talep koşullarına uyumu ve gelir optimizasyonuna katkıları hakkında önemli değerlendirmeler sunmaktadır.

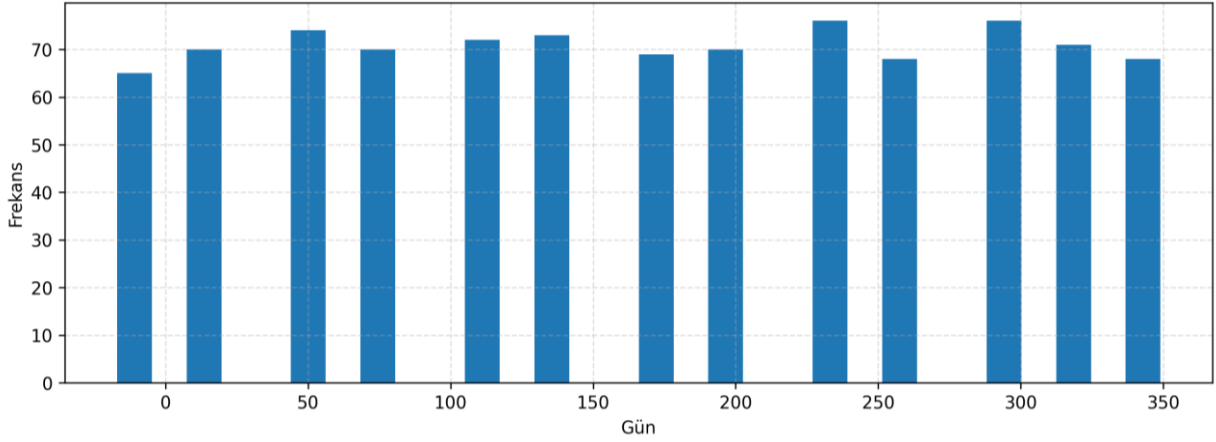
Şekil 18. Genel Isı Haritası (Aktivite Oranı)



Şekil 18, otellerde aylık bazda fiyat girişi yapılan günlerin oranını göstermektedir. %80 ve üzerindeki aktivite değerleri, fiyatlamaya disiplininin yüksek seviyede olduğunu işaret ederken, açık renkli hücreler fiyatsız günler ve veri eksikliklerinin yoğunlaştığı dönemleri temsil etmektedir. Koyu renk bantların

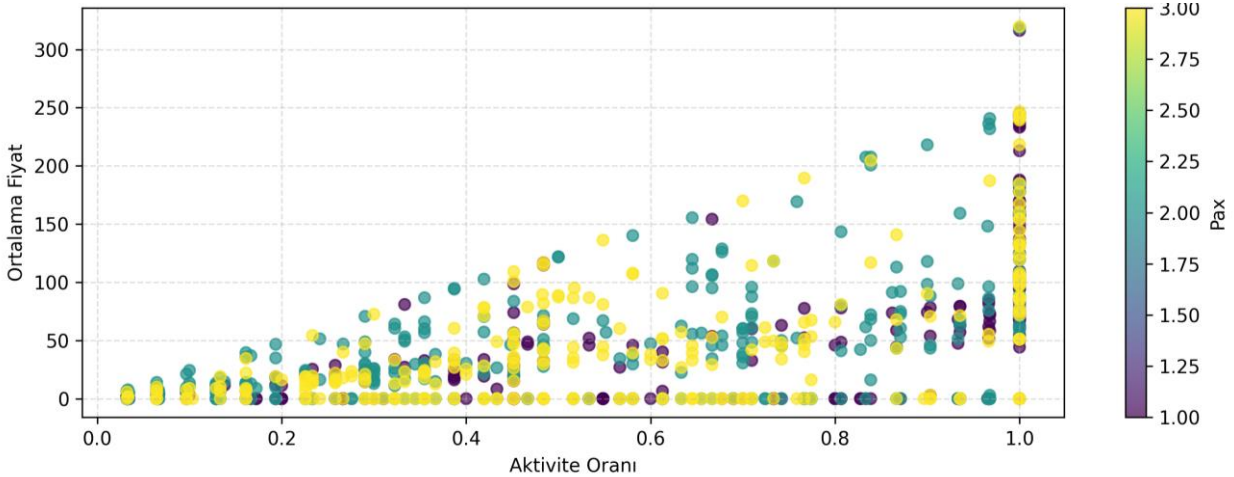
tepe sezon öncesinde yoğunlaşması, erken fiyatlama stratejisinin benimsendiğini göstermekte; buna karşılık, dağınık ve açık desenlerin varlığı reaktif fiyat yönetimi uygulamalarına işaret etmektedir.

Şekil 19. Güncelleme Öncülüğü (Lead Time) Dağılımı



Şekil 19, fiyatların hedeflenen döneme kaç gün önce sisteme kaydedildiğini göstermektedir. Medyan değer yaklaşık olarak 167 gün olup, bu durum otellerin büyük çoğunluğunun proaktif fiyatlama stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır. Grafikte sağdaki yoğunluk erken planlama alışkanlıklarını, soldaki yoğunluk ise daha reaktif fiyatlama yaklaşımlarını temsil etmektedir. Lead time değişkenlik katsayısı (CV) yüksek olan oteller, örneğin Otel 12, Otel 14, fiyatlama zamanlamasında tutarlılık sağlamak amacıyla süreç standardizasyonuna ihtiyaç duymaktadır.

Şekil 20. Aktivite Oranı × Ortalama Fiyat (Tüm Günler)



Şekil 20, yatay eksenle fiyatlama aktivite oranını, dikey eksenle ortalama fiyat düzeyini ve balon büyüklüğüyle ilgili otel kapasitesini (Pax) göstermektedir. Grafikte hafif pozitif bir eğilim gözlenmekte olup, bu durum yüksek aktivitenin genel olarak daha yüksek fiyatlandırmayı desteklediğini ancak aradaki korelasyonun zayıf olduğunu ifade etmektedir. Sağ üst bölgede konumlanan oteller (ör. Otel 6 ve Otel 11) hem görünürlük hem de fiyatlama seviyesini dengeli bir şekilde yönetirken, sol alt bölgede bulunan oteller (ör. Otel 4 ve Otel 5) fiyat giriş sıklığını artırarak gelir esnekliğini iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Otel grubunda fiyatlama aktivite oranları heterojenlik göstermektedir; düzenli ve sürekli güncelleme yapan tesisler, fiyat boşluklarını minimize ederek kanal görünürlüğünü korumaktadır. Özellikle yüksek talep dönemlerinde %80 ve üzeri aktivite hedefi kritik öneme sahiptir. Medyan lead time değerleri, destinasyonun talep yapısına uygun şekilde proaktif fiyatlama politikalarına geçiş

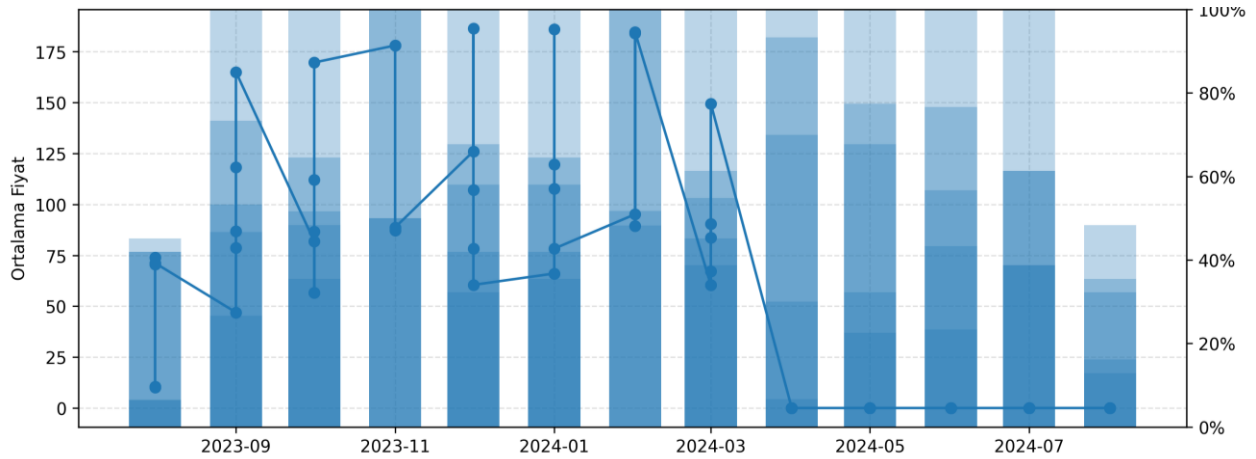
potansiyelini yansıtırken, yüksek değişkenlik katsayısı (CV) süreç standardizasyonu ihtiyacını ortaya koymaktadır. Ortalama Fiyat (Tüm Günler) medyanına göre üst ve alt segmentte yer alan fiyat konumları, marka değeri, hizmet bileşimi ve talep elastikiyeti gibi faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir. Aktivite–Lead Time–Fiyat eksenlerinde uyumlu ve koordineli stratejiler hem gelir hem de kanal görünürlüğü performansını artırma potansiyeline sahiptir.

Aylık fiyatlandırmalar, fiyatsız günleri de içeren 'Ortalama Fiyat (Tüm Günler)' üzerinden normalize edilmiştir. Analizde medyan, ortalama, standart sapma ve CV gibi istatistiksel metrikler kullanılmış olup, aykırı değerlerin etkisi medyan ve IQR ile sınırlandırılmıştır. Lead time hesaplamaları 'MonthStart - dtcollected' farkına dayandırılmış; eksik veri bulunan durumlarda ise metrikler yalnızca mevcut gözlemler üzerinden raporlanmıştır.

Tablo 18. Otel 1

Aktivite Oranı (ortalama)	56.94%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	43.06%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.69
Medyan Fiyat	66.06
Fiyat CV	1.02
Aylık Ortalama Güncelleme	5

Şekil 21. Otel 1

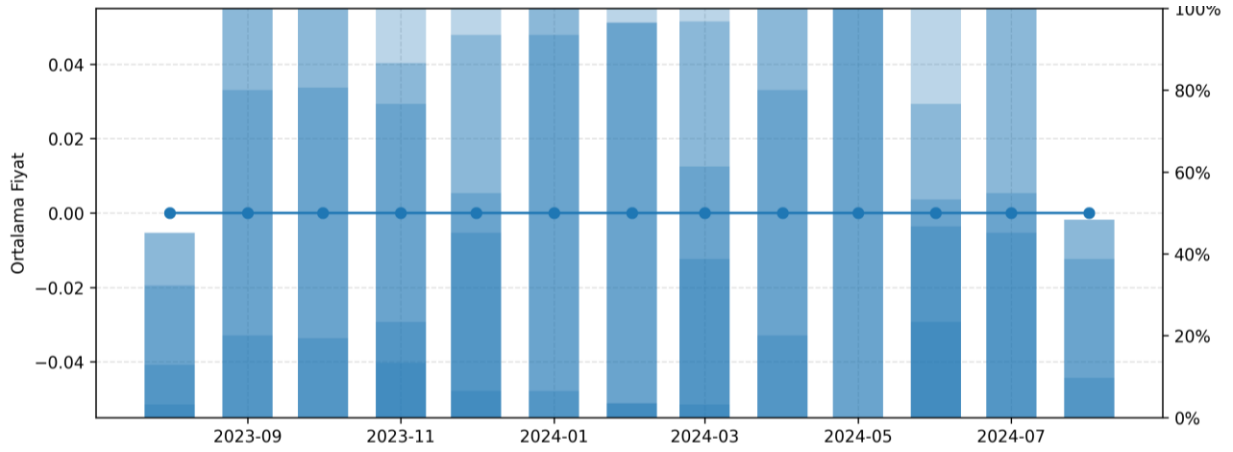


Otel 1’de izlenen dönemlerde fiyat giriş kapsamı %56,94 olarak belirlenmiştir. Güncelleme öncülüğü, medyan 167 gün olup yüksek bir volatilité sergilemektedir. Fiyat seviyesi medyanı 66,06 olarak ölçülmüş ve akran otellerin küme ortalamasının üzerinde konumlanmıştır. Aylık ortalama güncelleme sayısı beş olup, bu durum operasyonel fiyatlama ritminin yerleşik olduğunu göstermektedir. Yüksek talep dönemlerinde mikro-güncellemeler uygulanması, düşük talep zamanlarında ise fiyat aralığı yönetimine odaklanılması önerilmektedir.

Tablo 19. Otel 2

Aktivite Oranı (ortalama)	62.87%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	37.13%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.71
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	-
Aylık Ortalama Güncelleme	4

Şekil 22. Otel 2

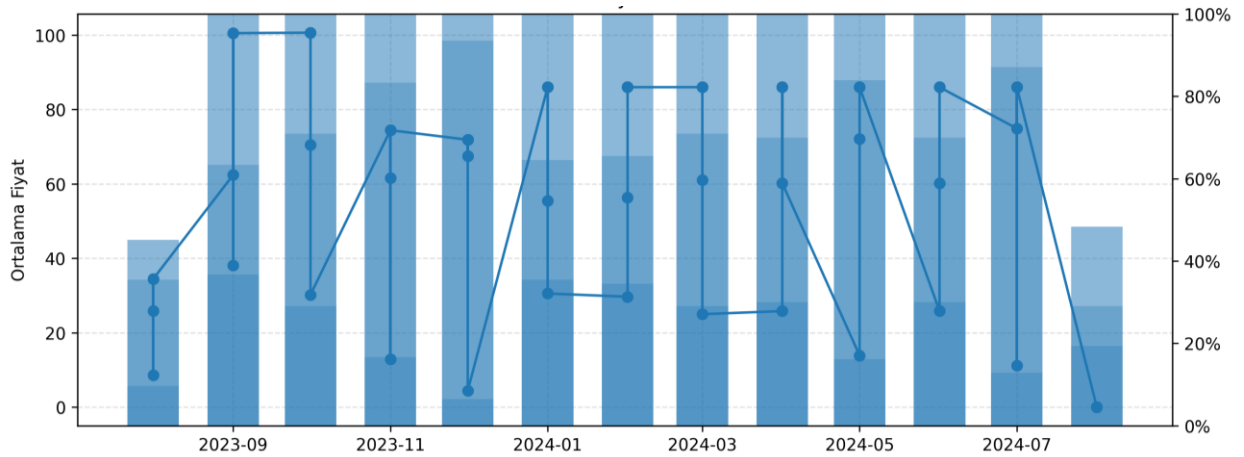


Otel 2’de aktivite oranı %62,87’dir. Fiyatlar hedef döneme ortalama 167 gün kala girilmiş, ritim yüksek değişkenlik göstermiştir. Medyan fiyat 0,00 olup akran grubunun altındadır. Ayda ortalama 4 güncelleme yapılmış, fiyatlama ritmi genelde karardır. Akran medyanlarının düzenli izlenmesi ve talep artışları öncesinde fiyat esnekliğinin artırılması önerilir.

Tablo 20. Otel 3

Aktivite Oranı (ortalama)	68.86%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	31.14%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.69
Medyan Fiyat	64.94
Fiyat CV	0.57
Aylık Ortalama Güncelleme	4

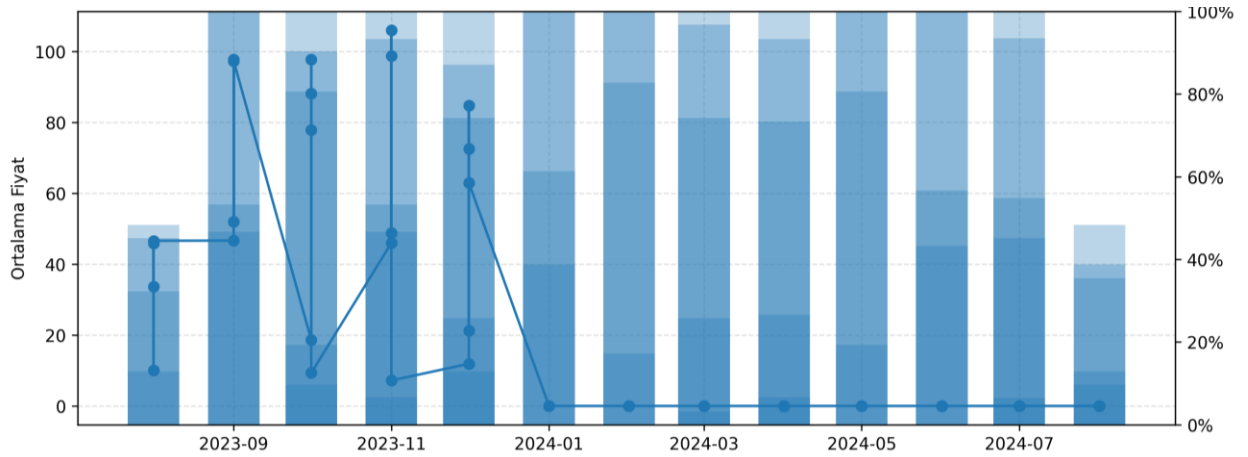
Şekil 23. Otel 3



Otel 3 özelinde fiyatlama aktivitesi ortalama %68,86 seviyesinde gerçekleşmiştir. Lead time medyanı 167 gün olup, varyasyon yüksek düzeyde görülmektedir. Medyan fiyat 64,94 olarak ölçülmüş ve akran kümesi içerisindeki ortalamanın üzerinde konumlanmıştır. Aylık ortalama dört kez yapılan güncellemeler, kanal yönetiminde düzenli ve disiplinli bir ritmin varlığına işaret etmektedir. Özellikle talep artışlarının yaşandığı dönemlerden önce erken fiyatlama stratejisinin benimsenmesi ve %80 üzerinde aktivite hedefine ulaşılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 21. Otel 4

Aktivite Oranı (ortalama)	60.74%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	39.26%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.68
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	1.58
Aylık Ortalama Güncelleme	5

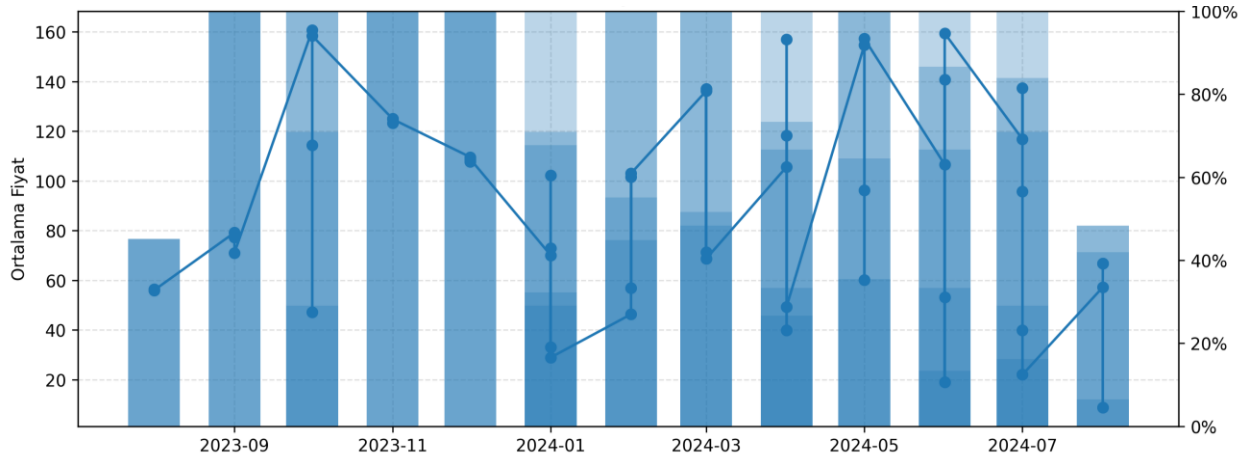
Şekil 24. Otel 4

Otel 4'te gözlemlenen dönemlerde fiyat giriş kapsamı %60,74 olarak saptanmıştır. Güncelleme öncülüğü medyanı 167 gün olup, yüksek volatilité göstermektedir. Medyan fiyat değerinin 0.00 olması, akran grubu içinde alt segmentte yer aldığını ortaya koymaktadır. Aylık ortalama beş güncelleme ile fiyatlama süreçlerinde yerleşik ve düzenli bir operasyonel ritim söz konusudur. Talep yoğunluğu yüksek dönemlerde mikro düzeyde fiyat güncellemeleri yapılması; talebin az olduğu zamanlarda ise fiyat aralığı yönetiminin uygulanması tavsiye edilmektedir.

Tablo 22. Otel 5

Aktivite Oranı (ortalama)	68.86%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	31.14%
Lead Time Medyan (gün)	196
Lead Time CV	0.62
Medyan Fiyat	87.50
Fiyat CV	0.47
Aylık Ortalama Güncelleme	4

Şekil 25. Otel 5

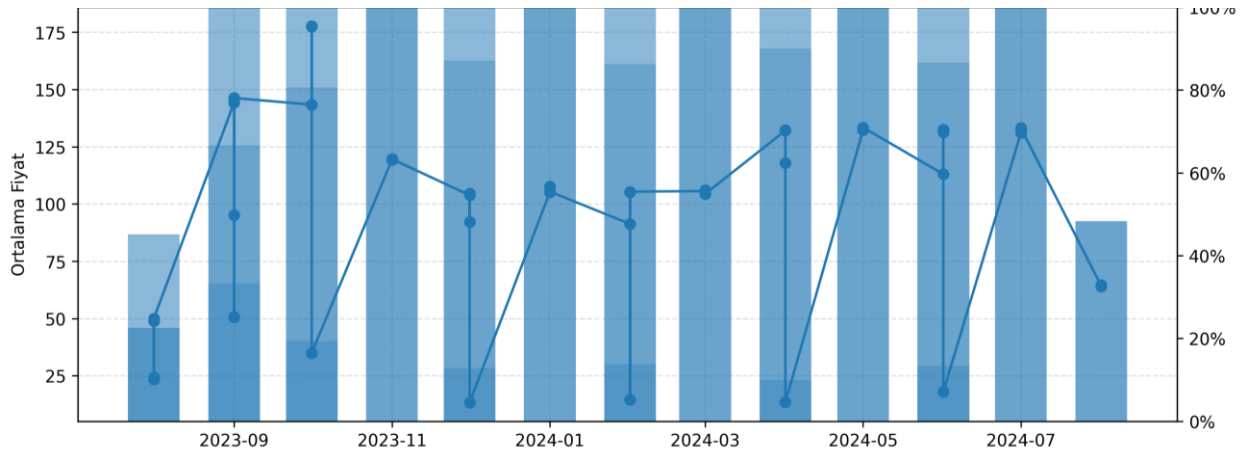


Otel 5 için gözlenen dönemlerde aktivite oranı %68,86 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hedef döneme fiyat girişinin medyan süresi 196 gün olup, bu süreçte fiyat güncelleme ritminin değişkenliği yüksek düzeydedir. Medyan fiyat 87,50 olarak belirlenmiş ve akran grubunun medyanının üst segmentinde yer almaktadır. Aynı ay içinde ortalama dört güncelleme yapılması, fiyatlama sürecinde istikrarlı bir ritmin korunduğunu göstermektedir. Akran medyan değerlerinin düzenli olarak izlenmesi ve talep artışları öncesinde fiyat esnekliğinin artırılması önerilmektedir.

Tablo 23. Otel 6

Aktivite Oranı (ortalama)	77.84%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	22.16%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.73
Medyan Fiyat	105.53
Fiyat CV	0.45
Aylık Ortalama Güncelleme	4

Şekil 26. Otel 6

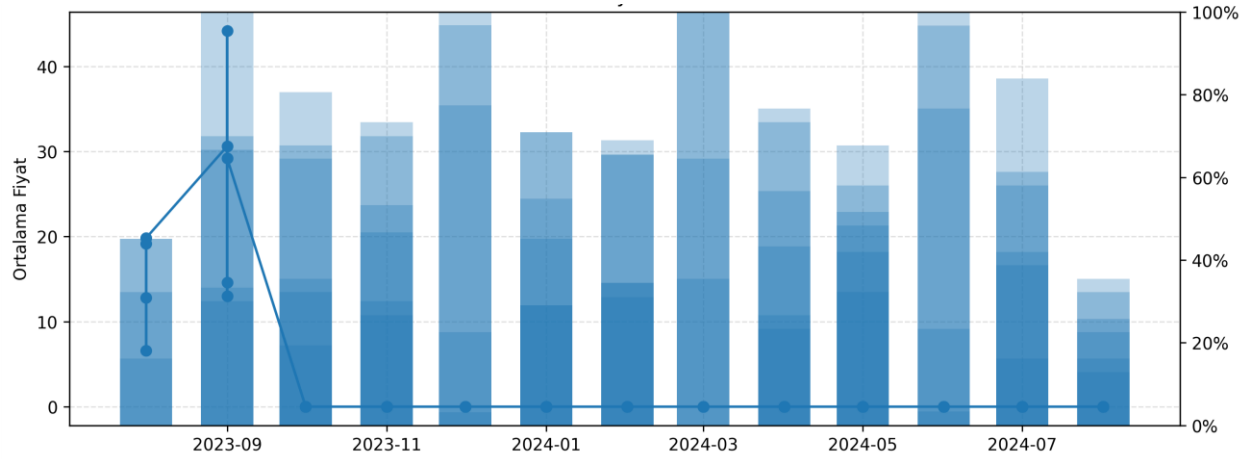


Otel 6 özelinde fiyatlama aktivitesi ortalama %77,84 seviyesinde gerçekleşmiştir. Lead time medyanı 167 gün olup, varyasyon yüksek düzeydedir. Medyan fiyat 105,53 olarak ölçülmüş ve akran kümesi içinde üst segmentte konumlanmaktadır. Aylık ortalama dört güncelleme yapılması, kanal yönetiminde tutarlı ve istikrarlı bir ritmin varlığına işaret etmektedir. Özellikle talep yoğunluğu artan döneme yönelik erken fiyatlama stratejisinin benimsenmesi ve %80'in üzerinde aktivite hedeflenmesi önerilmektedir.

Tablo 24. Otel 7

Aktivite Oranı (ortalama)	50.48%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	49.52%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.66
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	3.02
Aylık Ortalama Güncelleme	6

Şekil 27. Otel 7

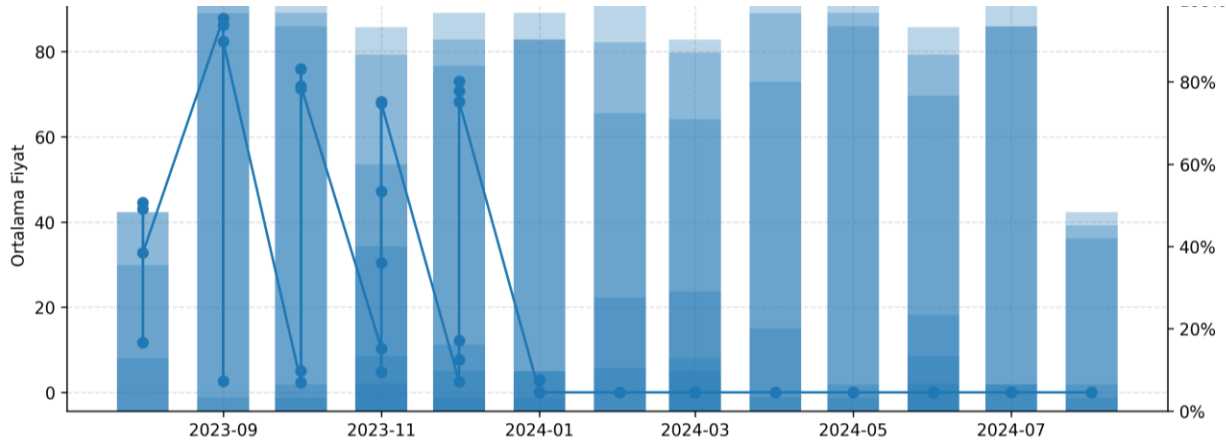


Otel 7’de izlenen dönemlerde fiyat giriş kapsamı %50,48 olarak belirlenmiştir. Güncelleme öncülüğü medyanı 167 gün olup, yüksek bir volatilité göstermektedir. Medyan fiyat değeri 0.00 olup, akran grubunun altında, alt segmentte yer almaktadır. Aylık ortalama altı güncelleme ile operasyonel ritmin yerleşik olduğu gözlemlenmektedir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde mikro düzeyde fiyat güncellemeleri yapılması; talebin düşük olduğu zamanlarda ise fiyat aralığı yönetiminin uygulanması tavsiye edilmektedir.

Tablo 25. Otel 8

Aktivite Oranı (ortalama)	52.80%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	47.20%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.65
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	1.76
Aylık Ortalama Güncelleme	5

Şekil 28. Otel 8

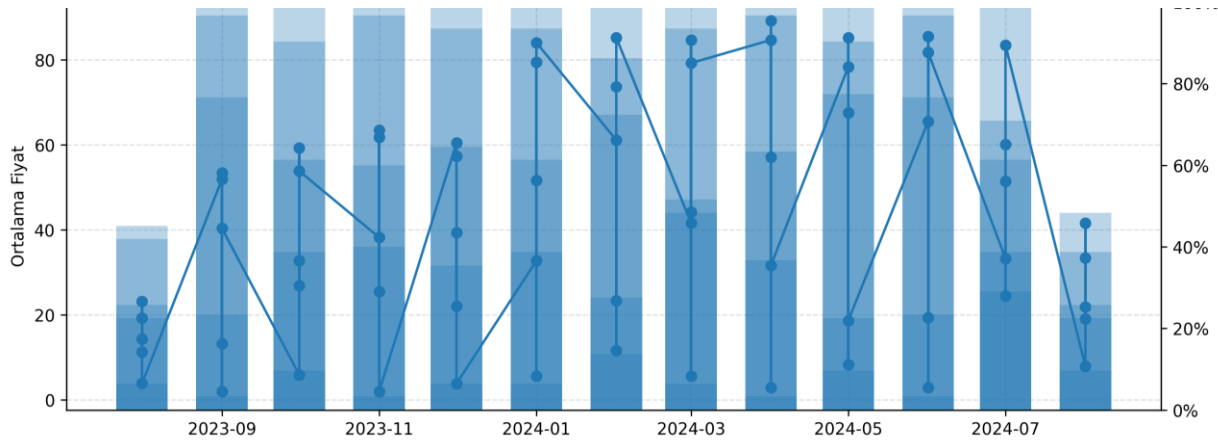


Otel 8 için gözlenen dönemlerde aktivite oranı %52,80 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hedef döneme fiyat girişinin medyan süresi 167 gün olup, fiyatlama ritminde yüksek bir değişkenlik gözlemlenmektedir. Medyan fiyat değeri 0.00 olup, akran grubunun medyanının altında konumlanmaktadır. Aynı ay içinde ortalama beş güncelleme yapılması, fiyatlama sürecindeki ritmin genel olarak istikrarlı olduğunu göstermektedir. Akran medyan değerlerinin düzenli olarak takip edilmesi ve talep artışı öncesinde fiyat esnekliğinin artırılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 26. Otel 9

Aktivite Oranı (ortalama)	55.19%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	44.81%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.69
Medyan Fiyat	39.29
Fiyat CV	0.67
Aylık Ortalama Güncelleme	5

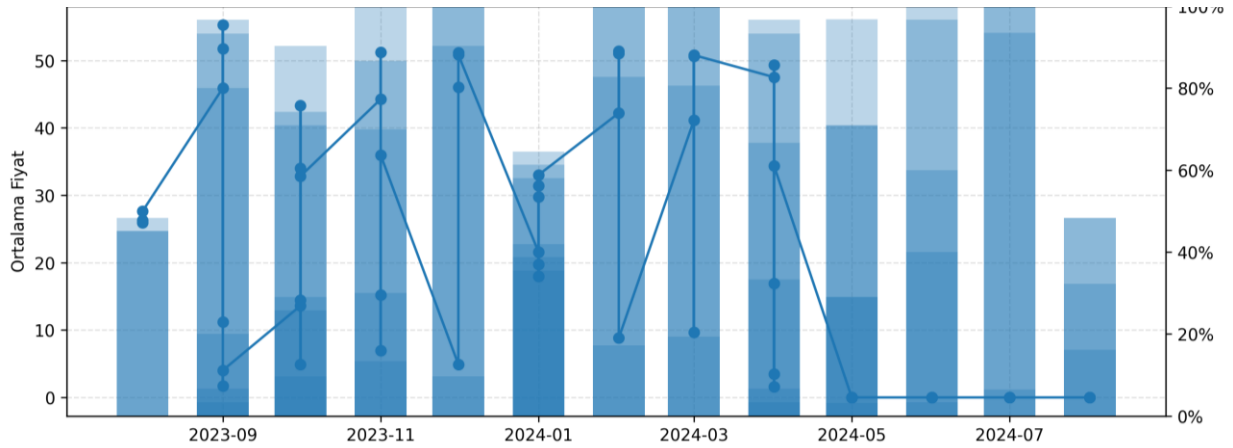
Şekil 29. Otel 9



Otel 9 özelinde fiyatlama aktivitesi ortalama %55,19 düzeyinde gerçekleşmiştir. Lead time medyanı 167 gün olup, fiyatlama ritminde yüksek varyasyon gözlemlenmektedir. Medyan fiyat 39,29 olarak ölçülmüş ve akran kümesi içerisindeki ortalama değerlerin üstünde konumlanmaktadır. Aylık ortalama beş güncelleme yapılması, kanal yönetiminde tutarlı ve disiplinli bir fiyatlama ritminin varlığını göstermektedir. Özellikle talep yoğunluğu artan dönemler öncesinde erken fiyatlama stratejisinin benimsenmesi ve %80'in üzerinde aktivite hedefine ulaşılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 27. Otel 10

Aktivite Oranı (ortalama)	56.89%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	43.11%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.68
Medyan Fiyat	15.20
Fiyat CV	0.97
Aylık Ortalama Güncelleme	5

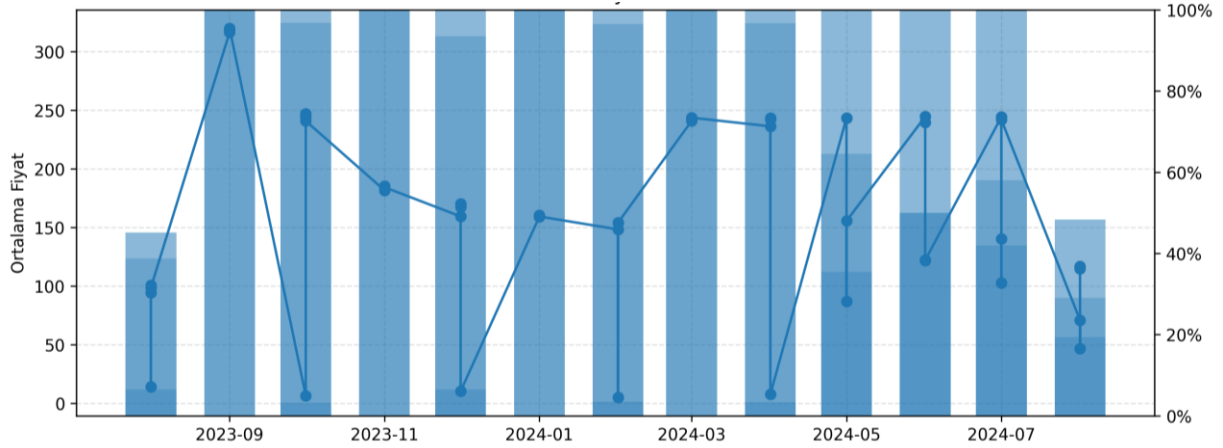
Şekil 30. Otel 10

Otel 10'da izlenen dönemlerde fiyat giriş kapsamı %56,89 olarak tespit edilmiştir. Güncelleme öncülüğü medyan değeri 167 gün olup, yüksek volatilité göstermektedir. Medyan fiyat seviyesi 15,20 olarak ölçülmüş ve akran grup ortalamasının altında konumlanmıştır. Aylık ortalama beş fiyat güncellemesi yapılması, operasyonel fiyatlama ritminin yerleşik olduğunu göstermektedir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde mikro düzeyde fiyat güncellemeleri uygulanması, düşük talepte ise fiyat aralığı yönetimi stratejisinin benimsenmesi önerilmektedir.

Tablo 28. Otel 11

Aktivite Oranı (ortalama)	74.60%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	25.40%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.68
Medyan Fiyat	159.82
Fiyat CV	0.51
Aylık Ortalama Güncelleme	4

Şekil 31. Otel 11

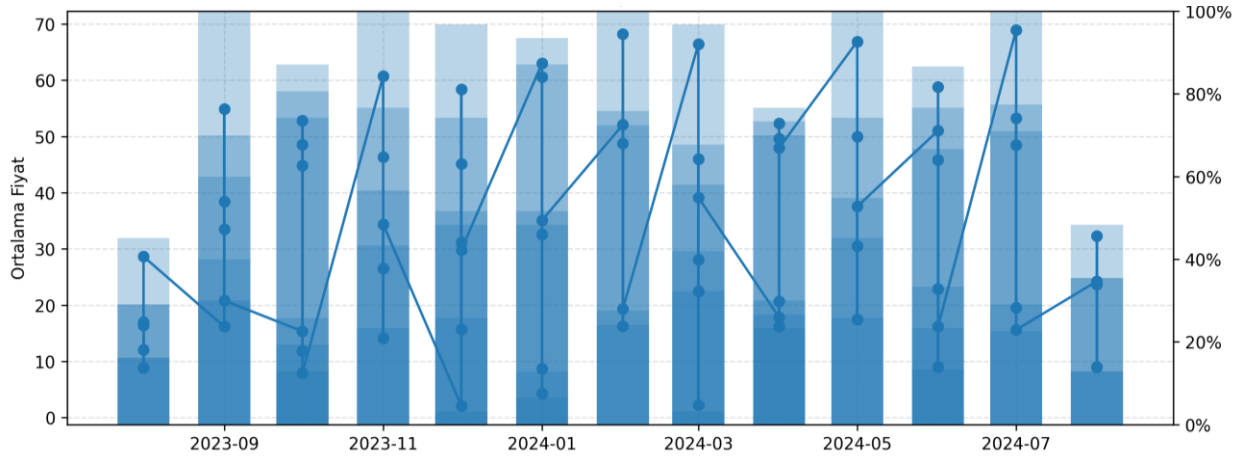


Otel 11’de aktivite oranı %74,60’tır. Fiyatlar hedef döneme ortalama 167 gün kala girilmiş, ritim yüksek değişkenlik göstermiştir. Medyan fiyat 159,82 olup akran medyanının üzerindedir. Ayda ortalama 4 güncelleme yapılmış, fiyatlama ritmi istikrarlı ve disiplinlidir. Akran medyanının düzenli izlenmesi ve talep artışı öncesinde fiyat esnekliğinin artırılması önerilir.

Tablo 29. Otel 12

Aktivite Oranı (ortalama)	50.43%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	49.57%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.68
Medyan Fiyat	30.52
Fiyat CV	0.58
Aylık Ortalama Güncelleme	6

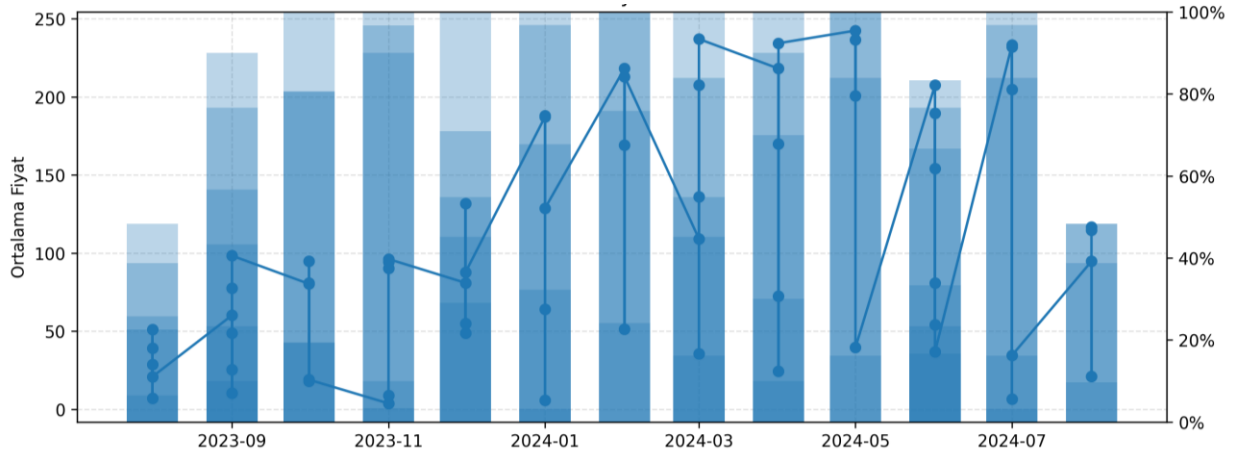
Şekil 31. Otel 12



Mevcut veriler ışığında, Otel 12'nin fiyatlama aktivitesinin ortalama oranı %50,43 olarak tespit edilmiştir. Lead time medyanı 167 gün olup, fiyatlama süreçlerindeki varyasyonun yüksek seviyede olduğu dikkat çekmektedir. Medyan fiyat değeri 30,52 olarak saptanmış ve bu değer, referans alınan akran kümesinin ortalamasının üzerinde konumlanmıştır. Aylık ortalama altı fiyat güncellemesi yapılması, kanal yönetiminde düzenli bir operasyonel ritmin sürdürüldüğünü göstermektedir. Tepe dönemler öncesinde, fiyatlandırma süreçlerine daha erken başlanması ve fiyatlama aktivitesinde %80'in üzerinde bir orana ulaşılması önerilmektedir.

Tablo 30. Otel 13

Aktivite Oranı (ortalama)	56.05%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	43.95%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.72
Medyan Fiyat	84.33
Fiyat CV	0.74
Aylık Ortalama Güncelleme	5

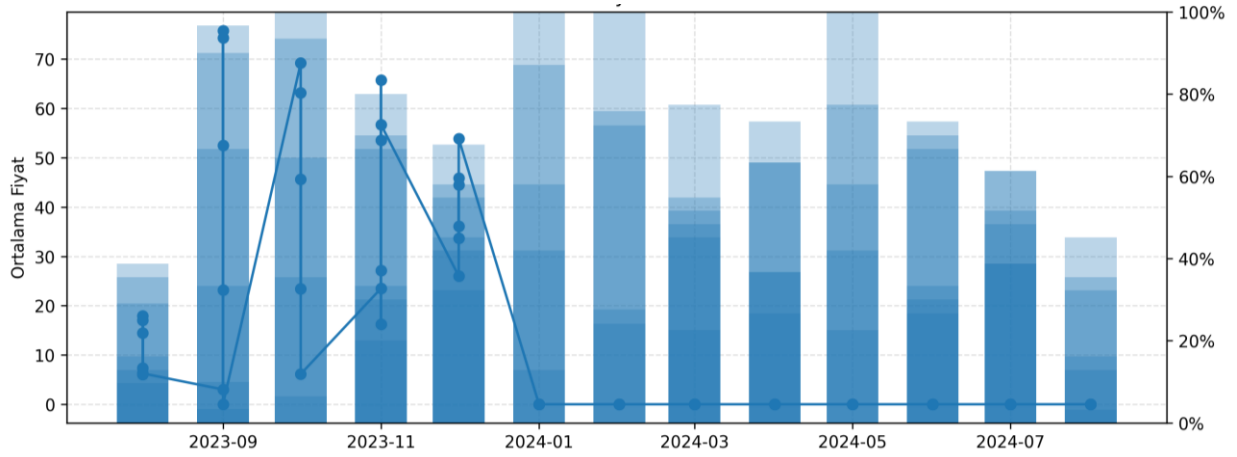
Şekil 32. Otel 13

Otel 13'te fiyat giriş oranı %56,05'tir. Fiyatlar hedef döneme ortalama 167 gün kala girilmiş, yüksek oynaklık göstermiştir. Medyan fiyat 84,33 olup akran grubunun üst segmentindedir. Ayda ortalama 5 güncelleme yapılmış, operasyonel ritim yerleşiktir. Yüksek talep dönemlerinde mikro-güncellemeler, düşük talepte ise fiyat bandı yönetimi önerilir.

Tablo 31. Otel 14

Aktivite Oranı (ortalama)	48.47%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	51.53%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.70
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	1.66
Aylık Ortalama Güncelleme	6

Şekil 33. Otel 14

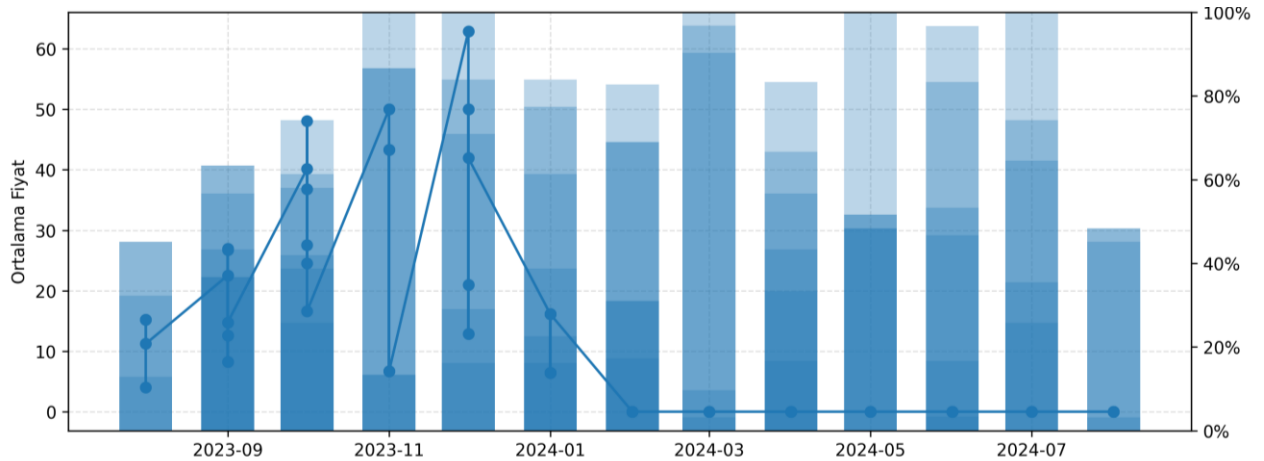


Otel 14'te aktivite oranı %48,47'dir. Fiyatlar hedef döneme ortalama 167 gün kala girilmiş, ritim yüksek değişkenlik göstermiştir. Medyan fiyat 0,00 olup akran medyanının altındadır. Ayda ortalama 6 güncelleme yapılmış, fiyatlama kadansı istikrarlıdır. Akran medyanı düzenli izlenmeli ve zirve dönemi öncesinde fiyat esnekliği artırılmalıdır.

Tablo 32. Otel 15

Aktivite Oranı (ortalama)	51.89%
Fiyatsız Gün Payı (ortalama)	48.11%
Lead Time Medyan (gün)	167
Lead Time CV	0.67
Medyan Fiyat	0.00
Fiyat CV	1.47
Aylık Ortalama Güncelleme	5

Şekil 34. Otel 15



Otel 15 özelinde fiyatlama aktivitesi ortalama %51,89 düzeyinde gerçekleşmiştir. Lead time medyanı 167 gün olup, varyasyon yüksek seviyededir. Medyan fiyat 0,00 olarak belirlenmiş ve akran kümesi içerisinde alt dilimde yer almaktadır. Aylık ortalama beş güncelleme yapılmakta olup, bu durum kanal yönetiminde düzenli bir ritmi göstermektedir. Tepe dönemler öncesinde erken fiyatlama stratejisi benimsenmesi ve %80 üzeri aktivite hedeflenmesi önerilmektedir.

5.4.Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmanın temel amacı, dijital itibar yönetimi göstergeleri ile fiyatlama davranışı arasındaki ilişkiyi bütüncül bir perspektifle incelemektir. Bulgular, çevrim içi misafir yorumlarından türetilen

memnuniyet skorları ile fiyat aktivitesi göstergeleri arasında doğrudan ve doğrusal bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, otel gelir yönetiminde “yüksek itibar = yüksek gelir” varsayımının tek başına açıklayıcı olmadığını göstermektedir.

Elde edilen veriler, fiyatlama performansının sadece misafir algısına değil, aynı zamanda operasyonel disiplin ve kanal görünürlüğü ritmine bağlı olduğunu göstermektedir. Yüksek aktivite ve düzenli güncelleme sıklığına sahip oteller (örneğin Otel 6 ve Otel 11), hem fiyat stabilitesini hem de gelir sürekliliğini sağlamıştır. Buna karşın düşük aktivite oranına ve kısa güncelleme aralığına sahip tesislerde (örneğin Otel 4 ve Otel 5) fiyat oynaklığı artmış, kanal görünürlüğü zayıflamıştır.

Gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizde, otellerin duygu (sentiment) skorları ile fiyat aktivitesi oranları arasında pozitif ancak zayıf düzeyde bir korelasyon ($r \approx 0.32$) saptanmıştır. Bu durum, misafir memnuniyetinin yüksek olmasının her zaman gelir yönetimi başarısı veya fiyatlama disipliniyle örtüşmediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “yüksek itibar = yüksek gelir” varsayımı bu örnekte doğrusal biçimde geçerli değildir. Bazı oteller (örneğin Otel 4, Otel 5) yüksek duygu skorlarına rağmen düşük fiyat aktivitesi göstermiş, bu da operasyonel disiplinin ve veri odaklı fiyat stratejisinin itibar kadar belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, itibarın potansiyel talebi şekillendirdiğini; ancak gelire dönüşümün fiyatlama ritmi ve kanal yönetimi süreçlerindeki etkinlik düzeyiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu sonuç, literatürde Revenue Management Maturity Model kapsamında tanımlanan planlı fiyatlama disiplini (structured pricing discipline) ile tutarlıdır (Cross vd., 2009; Kimes, 2017; Weatherford, 2016). Proaktif fiyatlama davranışı, yalnızca talep dalgalanmalarını öngörmekle kalmaz; aynı zamanda çevrim içi görünürlüğü de güçlendirir. Diğer bir ifadeyle, dijital itibar göstergeleri (ör. yüksek duygu skorları) potansiyel talebi belirlerken, fiyat ritmi göstergeleri (ör. aktivite oranı, lead time) bu potansiyeli gelire dönüştürme becerisini belirlemektedir. Bu nedenle hem itibar yönetiminde hem de getiri yönetiminde aşağıdaki stratejik yaklaşımlar önerilmektedir:

- Duygu skorları, yorum yoğunluğu ve kelime bazlı ton analiziyle birlikte çok boyutlu biçimde incelenmelidir.
- Otellerin dijital görünürlük politikaları (örneğin sosyal medya etkileşimi, TripAdvisor/Booking geri bildirim oranı) duygu skorlarıyla eşleştirilmelidir.
- Makine öğrenimi tabanlı duygu sınıflandırma algoritmaları (örneğin BERT, RoBERTa) kullanılarak veri doğruluğu artırılabilir.
- Aylık %80’in üzerinde fiyat aktivitesi oranı hedeflenmeli, boş gün oranları minimize edilmelidir.
- Tepe sezonlar öncesinde 45–90 gün bandında proaktif fiyat güncellemeleri yapılmalı, kampanya pencereleri önceden tanımlanmalıdır.
- Haftalık mikro-güncellemeler ile fiyat ritmi standardize edilerek kanal algoritmalarına tutarlılık sinyali verilmelidir.
- Hizmet kalitesi skorları düşük kategoriler (örneğin Bathroom, Internet, Odor) operasyonel yatırım planlamasında öncelikli alanlar olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın bulguları, destinasyon ölçeğinde dijital dönüşüm politikalarının yalnızca hizmet kalitesine değil, aynı zamanda veri tabanlı gelir stratejilerine de odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, itibar yönetimi ve gelir yönetimi alanlarının birbirine paralel yürütülmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmanın kapsamı belirli dönem ve çevrim içi platformlarla sınırlı olduğundan, gelecekte yapılacak çalışmalarda kanal karmasının (Booking, Expedia, Airbnb vb.) ve gerçekleşen rezervasyon

verilerinin entegrasyonu, nedensel ilişkilerin daha güçlü biçimde test edilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca yapay zekâ tabanlı fiyat tahminleme modellerinin (örneğin XGBoost veya Prophet algoritmaları) kullanılması, fiyat dinamiklerinin öngörü doğruluğunu artıracaktır.

Bu çalışma bölgesel otel işletmeleri için dijital itibar ve gelir yönetimi arasındaki etkileşimi görselleştiren bütüncül bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Bulgular, dijital dönüşüm sürecinin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda ekonomik bir boyuta sahip olduğunu göstermekte; veri odaklı karar destek sistemlerinin sektörel sürdürülebilirlik açısından önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123–132.
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6–11.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56–81.
- Cunningham, J. P., & Ghahramani, Z. (2015). Linear dimensionality reduction: Survey, insights, and generalizations. *Journal of Machine Learning Research*, 16, 2859–2900.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Response style patterns in the evaluation of tourism satisfaction. *Tourism Analysis*, 14(4), 375–384.
- Enz, C. A., & Canina, L. (2010). Competitive pricing in European hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 381–396.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Higbie, J. A., Cross, R. G., & Cross, D. Q. (2012). Revenue management's renaissance: A decade later. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 5–15.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations"*, Sofia University.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on hotel performance: The moderating role of hotel class. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51.
- Kimes, S. E. (2017). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(2), 122–126.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63.
- Li, J., Li, X., & Li, T. (2019). Dimensionality reduction for text mining: A comparative study. *Information Sciences*, 478, 224–241.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of digital transformation in tourism: A review of the literature. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2013). Pricing in a social world: The influence of nonprice information on hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 210–220.
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2005). *The theory and practice of revenue management*. Springer.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83.
- Van der Maaten, L., Postma, E., & Van den Herik, J. (2009). Dimensionality reduction: A comparative review. *Journal of Machine Learning Research*, 10, 66–71.
- Weatherford, L. R. (2016). The evolution of revenue management: Lessons learned from the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3), 226–235.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

6.1.Bölgesel Kalkınmada İtibar ve Getiri Yönetimi için Temel Öneriler

İtibar ve getiri yönetimi, destinasyonların rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen iki kritik kavram olarak öne çıkmaktadır (Anholt, 2010; Pike & Page, 2014). İtibar yönetimi, işletme çalışanları, müşteriler ve yatırımcılar gibi grupların, işletmeyle ilgili bilgi, düşünce ve duygusal tepkileri kontrol etme ve yönlendirme faaliyetleriyken (Şahin vd., 2013); karı veya geliri maksimize etmek için fiyatlandırma veya ürün bulunabilirliği yoluyla talebi yönetme teorisi ve pratiği olarak tanımlanır (Strauss vd., 2018). Özellikle ağırlama sektöründe bu iki yaklaşımın birlikte ele alınması gerek ekonomik büyüme gerekse uzun vadeli marka değerinin güvence altına alınmasında kritik rol oynamaktadır.

Turistlerin seyahat tercihlerinde belirleyici faktörlerden biri de destinasyon itibarının güçlü olmasıdır (Avraham, 2020). Ziyaretçiler bugün sadece niceliği ve niteliği değil, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilirliğini, güvenliğini, kültürel özgünlüğünü ve dijital görünürlüğünü önemsemektedir. Kopenhag örneğinde olduğu gibi sürdürülebilirlik üzerine markalaşması destinasyonun sadece Avrupa’da değil küresel ölçekte de turizm itibarını güçlendirmiştir. Türkiye de ise Kapadokya bölgesi gerek balon turları gerekse butik otelleriyle oluşturduğu destinasyon imajını küresel pazarda güçlü bir şekilde konumlandırmaktadır. Tripadvisor ya da Booking.com gibi çevrim içi platformlardan gözlenebilen memnuniyet skorlarının yüksekliği, destinasyonun itibar göstergesidir. Bununla birlikte, turist talebinin yoğunluğu çevrede baskı oluşturmakta ve destinasyon itibarını olumsuz etkilemektedir. Örneğin bölgede uzun yıllardır sürdürülen balon turları uçuş sırasında oluşturduğu karbon ayak iziyle risk içermektedir (Gössling & Hall, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü de açıklamalarında turizm endüstrisinin küresel karbon salınımına %5’lik bir katkı yaptığını ifade etmektedir (Akdeniz & Temeloğlu, 2020). Dolayısıyla, itibar yönetimi sadece iletişim ve tanıtım stratejilerinden ibaret değildir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yerel halkın memnuniyetini de kapsamaktadır.

Getiri yönetimi, özellikle talep öngörüsü ve otel işletmeleri için oda başına gelir (RevPAR) optimizasyonu üzerine kurulmuş stratejik bir süreçtir (Cross vd., 2009). Dünyadaki pek çok otel zinciri, talep tahmini algoritmaları kullanarak ve dinamik fiyatlandırma yazılımları sayesinde gelirlerini artırmaktadır. Türkiye’de ise Elektraweb gibi yerli yazılım sağlayıcılarının geliştirdiği gelir yönetim sistemleri, orta ölçekli otellere dahi bu teknolojileri erişilebilir kılmıştır (Türkiye Gazetesi, 2021). Getiri yönetiminin en anlaşılır örneklerinden biri Kapadokya bölgesindeki balon turlarıdır. Arzı sınırlı olan balon uçuşlarına olan talep, dönemsel olarak yükseklik arz etmektedir. Bu durumda işletmeler, dinamik fiyatlandırma stratejileriyle yüksek sezonlarda gelirlerini maksimize ederken, düşük sezonlarda indirimli fiyatlarla talep yaratmaya çalışmaktadır. Bu getiri yönetimi modeli hem bölgesel kalkınma hem de destinasyonun markalaşması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Dijital platformlar bölgesel itibar yönetiminde giderek merkezi bir konuma yerleşmiştir. Destinasyon algısı sosyal medya etkileşimlerinden, çevrim içi yorumlardan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerden doğrudan etkilenmektedir (Xiang vd., 2017). Örneğin; Viyana Turizm Ofisi sosyal medya

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği, Sivas, aseker@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-4552-2676

üzerinden dijital kampanyalar yürütmektedir. Destinasyon imajını çeşitlendirirken yalnızca kültürel mirası değil, aynı zamanda modern şehir yaşamını da öne çıkarmıştır. Konaklama sektöründe ise Booking.com ve Airbnb gibi platformlarda yer alan puanlamalar, otellerin fiyatlarını doğrudan etkilemektedir. Olumlu değerlendirme olduğunda yüksek fiyatlandırma yapılabilmekte ve getiri yönetimi uygulanabilmekte; olumsuz yorum olduğunda ise itibar kaybı oluşabilmekte ve fiyat esnekliğinde daralma meydana getirebilmektedir (Sparks & Browning, 2011).

Bölgesel kalkınmada işletmelerin itibarını sistematik bir biçimde ölçmeleri, destinasyonların rekabet gücünü arttırması ve marka değerini yükseltmesi bakımından önemlidir (Kara, 2019; Keleş, 2022 Özdemir & Karaca, 2014). Turizm işletmelerinin çevrim içi yorumları değerlendirerek itibarını takip etmeleri, ayrıca destinasyonların sürdürülebilirlik göstergelerine, güvenlik algısına, kültürel çeşitlilik düzeyine ve yerel halkın memnuniyetine dayalı itibar endeksleri geliştirmesi önem taşımaktadır. Bu tarz bir ölçüm sistemi, hem destinasyonların swot analizinin yapılmasını sağlayabilir hem de stratejik karar verme süreçlerine bilimsel bir zemin oluşturabilir. İlaveten, destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliği açısından konaklama işletmelerinde getiri yönetimi kapasitesinin artırılması kritik bir rol üstlenmektedir (Kaman & Bölükbaş, 2024). Özellikle küçük ve orta ölçekli otellerde dijital gelir yönetimi araçlarının erişilebilirliği rekabetçiliği artırmaktadır (Gupta vd., 2022). Elektra, Cloudbeds, Little Hotelier gibi gelir yönetimi yazılımlarının kullanılması teknolojik eşitsizliği azaltmakta ve gelir optimizasyonunu desteklemektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda destinasyonların rekabet avantajını koruyabilmeleri için güçlü bir dijital itibar yönetimi stratejisi geliştirmeleri de zorunludur. Bu konudaki en doğru strateji olumsuz içeriklere son derece hızlı ve yapıcı yanıtlar vermektir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, çevrim içi değerlendirme siteleri ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler düzenli olarak izlenmelidir. Böylece hem turistlerin güveni artacak hem de destinasyonun uluslararası alandaki marka imajı güçlenecektir. İtibar sürdürülebilirlik uygulamalarıyla doğrudan bağlantılı olduğu için karbon ayak izinin azaltılması, çevre dostu politikaların benimsenmesi ve yerel halkın turizm süreçlerine aktif katılımı gibi faktörlerin de önemsinmesi gerekmektedir. Bu sayede uzun vadeli güvenilirlik ve sadakat oluşturularak önemli bir avantaj elde edilecektir. Bölgesel gelir havuzu yaklaşımla hem işletmelerin gelirleri artacak hem de bölgesel kalkınma daha dengeli ve kapsayıcı bir yapıya kavuşarak destinasyonun ekonomik dayanıklılığı artacaktır.

6.2.Sektörler Arası İş Birliği Stratejileri

Turizm endüstrisi doğası gereği çok paydaşlı bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, ulaşım firmaları, gastronomi profesyonelleri, kamu kurumları, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve teknoloji sağlayıcıları turizm sisteminin ayrılmaz bileşenleridir (Bramwell & Lane, 2000). Bu nedenle, sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma için sektörler arası iş birliği kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Literatürde bu tür iş birlikleri “turizm ağları” (tourism networks), “turizm kümelenmeleri” (tourism clusters) veya “paydaş yönetimi” (stakeholder management) kavramları altında tartışılmaktadır (Dredge, 2006; Novelli vd., 2006). Özellikle itibar ve getiri yönetimi perspektifinden bakıldığında, iş birliği stratejileri, destinasyonların daha güçlü bir marka kimliği oluşturmasını, maliyetlerin düşürülmesini, inovasyon kapasitesinin artmasını ve gelirlerin bölgesel düzeyde daha adil dağılmasını sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmada turizm endüstrisinde yer alan aktörlerin kaynakları ortak kullanması, maliyet etkinliğini artıran stratejik bir adımdır. Altyapı yatırımları, tanıtım faaliyetleri ve insan kaynağı gibi yüksek maliyetli unsurların birden fazla paydaş tarafından paylaşılması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir avantaj yaratır. Bu yaklaşım hem bölgesel ölçekte sinerji oluşturur hem de destinasyonun rekabet gücünü artırır. Bunun yanı sıra, sektörler arası iş

birlikleri inovasyonun ve bilginin yayılmasını hızlandırarak destinasyonların dijital dönüşüm süreçlerini destekler. Büyük veri analitiği, yapay zekâ uygulamaları ve sürdürülebilirlik odaklı yöntemlerin daha geniş bir paydaş ağı içinde yaygınlaşması, hem işletmelerin karar alma kapasitesini güçlendirir hem de destinasyonun stratejik yönetim kabiliyetini artırır (Cooper, 2006). Bu sayede yenilikçi çözümler, yalnızca tekil işletmelerde değil, destinasyonun bütününde değer yaratma potansiyeline ulaşır. Ayrıca, pandemi, doğal afetler veya ekonomik krizler gibi olağanüstü durumlarda sektörler arası dayanışma, destinasyonların toparlanma ve direnç geliştirme kapasitesini güçlendiren bir faktör olarak öne çıkar. Ortak hareket etme yeteneği yüksek olan bölgeler, kriz sonrası toparlanma sürecinde rekabet avantajı elde eder; bu da uzun vadeli itibarın korunması ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması açısından belirleyici bir unsur haline gelir (Hall vd., 2020).

Turizmde sektörler arası iş birliği, destinasyonların uluslararası ölçekte markalaşması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması açısından önemli bir stratejik araçtır. Bu durumun başarılı örneklerinden biri İzlanda'nın Turizm İş Birliği Modelidir. İzlanda Turizm Ofisi, Icelandair gibi havayolu şirketleri, yerel oteller ve toplum örgütleriyle koordineli bir şekilde "Inspired by Iceland" adlı kampanyayı yürütmüştür. Kampanya, yalnızca ülkenin tanıtımını yapmakla kalmamış, yerel turizm işletmelerini ve toplumun farklı kesimlerini kapsayan bütüncül bir kalkınma modeli ortaya koymuştur. Böylelikle ülkenin marka değeri yükselmiş, turizm gelirleri artırılmış ve bölgesel kalkınma desteklenmiştir (Huijbens & Gunnarsson, 2014). Benzer şekilde Barcelona Akıllı Destinasyon Modeli, kamu kurumları, özel sektör ve üniversitelerin ortak hareket ettiği veri temelli bir yönetim sistemine dayanmaktadır. Bu modelde turist yoğunluğu gerçek zamanlı olarak izlenmekte, elde edilen veriler destinasyon planlamasında kullanılmaktadır. Böylece hem turistik akış dengelenmekte hem de çevresel sürdürülebilirlik güçlenmektedir (Gretzel vd., 2015). Barcelona örneği, akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamalarının turizm politikalarına entegre edildiğinde ne denli güçlü bir dönüşüm yaratabileceğini göstermektedir (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015). Bir diğer örnek olan Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlama Birliği (Department of Tourism and Commerce Marketing-DTCM) ise oteller, alışveriş merkezleri, havayolu şirketleri ve teknoloji sağlayıcıları arasında kurulan güçlü bir iş birliği mekanizmasına dayanmaktadır (Al Ameri, 2013; Haryoprato vd., 2011). Bu yapı sayesinde Dubai, uluslararası pazarda destinasyon markasını güçlendirmiş, yüksek sezonlarda gelir optimizasyonu sağlamış ve turist deneyimini bütünsel olarak iyileştirmiştir. Ortak tanıtım kampanyaları, veri paylaşımı ve koordineli fiyatlandırma stratejileri, destinasyonun rekabet avantajını artıran temel unsurlar arasında yer almıştır. Bu örnekler, turizm endüstrisinde iş birliğine dayalı modellerin yalnızca marka değerini yükseltmekle kalmayıp, aynı zamanda ekonomik verimliliği artırdığını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet ettiğini göstermektedir.

Türkiye'de turizm endüstrisinde iş birliğine dayalı modellerin giderek güçlendiği ve bu yaklaşımların destinasyonların marka değerini artırmada önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Bu kapsamda öne çıkan örneklerden biri İstanbul Turizm Platformudur (İstanbul Turizm Platformu, 2019). İstanbul Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde kurulan bu platform; oteller, seyahat acenteleri, gastronomi işletmeleri ve kültür-sanat kurumlarını ortak bir paydada buluşturmuştur. Amaç yalnızca tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek değil, aynı zamanda sektörler arasında stratejik koordinasyon sağlayarak İstanbul'un uluslararası marka değerini artırmak ve turizm gelirlerini sürdürülebilir bir şekilde yükseltmektir. Bu tür platformlar ve kümelenme modelleri, itibarın güçlendirilmesi, rekabet avantajının artırılması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması açısından stratejik bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.

Turizmde itibar ve getiri yönetimi stratejilerinin başarısı için akademi-sektör iş birliği önemlidir. Üniversiteler, büyük veri analitiği, yapay zekâ uygulamaları ve sürdürülebilirlik konularında araştırma yaparak işletmelere rehberlik edebilir. Örneğin, Cornell University School of Hotel Administration, gelir yönetimi üzerine geliştirdiği modellerle global otel zincirlerine yön vermektedir (Kimes, 2017).

Bölgesel turizmde rekabet avantajı yaratmanın en etkili yollarından biri, destinasyon düzeyinde turizm kümelenmelerinin geliştirilmesidir (Michael, 2003; Porter, 1998). Bu kapsamda oteller, restoranlar, ulaşım firmaları ve kültürel kurumları bir araya getiren yapılar, destinasyonun tanıtımından ürün çeşitlendirmeye, gelir yönetiminden inovasyona kadar pek çok alanda ortak hareket kabiliyeti yaratır. Bu tür kümelenmeler sayesinde destinasyonun stratejik planları daha bütüncül bir bakış açısıyla şekillenirken, maliyetler azalır ve marka değeri güçlenir. Destinasyon markalaşmasında ortak tanıtım kampanyaları da önemli bir rol oynar (Morrison & Anderson, 2002). Kamu kurumları ve özel sektör aktörlerinin birlikte hareket etmesi hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir imaj yaratır. Böylece tanıtım faaliyetleri dağınık bir yapıda kalmak yerine, hedef kitleye bütünlük bir destinasyon mesajı sunar. Turizm kalkınmasının toplumsal temellere dayanabilmesi için yerel halkın sürece dâhil edilmesi ise vazgeçilmez bir unsurdur. Özellikle kadın girişimcilerin ve gençlerin turizm faaliyetlerinde yer almasının teşvik edilmesi hem ekonomik kalkınmayı destekler hem de toplumsal sahiplenmeyi güçlendirir (Cole, 2006; Scheyvens, 1999). Yerel halkın aktif katılımı, destinasyonun özgün kültürel kimliğini koruyarak itibarını da güçlendirir.

6.3. Büyük Veri Altyapısının Geliştirilmesi

Dijitalleşmeyle birlikte turizm endüstrisinde üretilen veri miktarı çarpan etkisiyle bir artış göstermiştir. Rezervasyon sistemleri, çevrim içi yorum platformları, sosyal medya paylaşımları, mobil uygulamalar ve destinasyon yönetim sistemleri, her gün milyonlarca veri üretmektedir (Li vd., 2018). Bugün bu verileri sistematik olarak toplamak, analiz etmek ve karar alma süreçlerine entegre etmek gerek itibar gerekse getiri yönetimi açısından önemli hale gelmiştir. Yalnızca teknik bir yetenek olmayan büyük veri altyapısının geliştirilmesi konusu, aynı zamanda kurumsal kültür, politik düzenlemeler, veri güvenliği ve etik sorumluluk boyutlarını da içermektedir. Bu sebeple hem destinasyonlar bazında hem de konaklama işletmeleri yönüyle büyük verinin kullanılması teknoloji yatırımı olmanın ötesinde, stratejik bir yönetim aracı olarak düşünülmelidir.

Sektörde talep dalgalanmalarını öngörmede büyük veri analitiği önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle küresel otel zincirleri, sezondaki eğilimleri ve seyahat davranışlarını bu algoritmalarla analiz ederek dinamik bir fiyatlandırma yapmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Türkiye’de özellikle Antalya ve İstanbul’daki beş yıldızlı oteller, rezervasyon sistemlerini bu tür algoritmalarla desteklemeye başlamıştır (Meterelliyoğlu & Tan, 2015; Osmanoglu & Demirciftci, 2023). Tripadvisor ya da Booking.com gibi platformlar üzerinden elde edilen büyük veri, itibarın sürekli izlenmesine olanak tanımaktadır (Sparks & Browning, 2011). Müşteri şikâyetlerini hızlıca analiz eden yöneticiler itibar risklerini yönetebildikleri gibi müşteri tercihlerinin mikro düzeyde analiz edilmesini de sağlamaktadır. Accor Hotels ALL (Accor Live Limitless) programıyla, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler sunmakta; bu sayede hem müşteri memnuniyetini hem de gelirleri artırmaktadır (Meyer, 2019). Destinasyon odaklı bakıldığında Barcelona, mobil sinyallerden elde edilen verilerle turist akışını kontrol etmekte, yoğun bölgelerde sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015). Türk Hava Yolları, yolcu verilerini büyük veri analitiğiyle işleyerek uçuş planlaması ve fiyat optimizasyonu yapmaktadır (Akpınar vd., 2023). Antalya’daki resort oteller, müşteri yorumlarının analizi ile otel hizmetlerinin ve tesislerinin iyileştirilmesine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik önemli bilgiler elde etmektedir (Gürbüz vd., 2024).

Turizm endüstrisinde büyük veriye dayalı bir altyapının geliştirilmesi, avantajlarının yanında çeşitli yapısal ve operasyonel zorlukları da beraberinde getirmektedir (Chen vd., 2021). Bunların başında yatırım maliyetlerinin yüksek olması gelmektedir (Micelli, 2018). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri açısından ele alındığında böylesine maliyetli bir sistem kurmak işletmelere önemli bir yük oluşturabilmektedir. Bu durum, çağın dijital dönüşüm sürecinde büyük ve küçük ölçekli işletmeler arasında bir rekabet eşitsizliği meydana gelmesine yol açabilmektedir. Karşılaşılan bir diğer sorun ise veri entegrasyonu eksikliğidir (Ardito vd., 2019). Rezervasyon ve CRM sistemlerinin, sosyal medya platformlarının ve çevrim içi değerlendirme sitelerinin tek bir merkezde bütünleştirilmesi, teknik uzmanlık ve güçlü bir altyapı gerektirmektedir. Aksi taktirde, veri temelli karar alma süreçleri etkin bir şekilde çalışmadığı gibi bu durum stratejik yönetim kabiliyetini de sınırlandırabilir. Ayrıca, büyük veri projelerinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi için nitelikli insan kaynağı gerekmektedir. Veri bilimciler, analistler ve dijital dönüşüm uzmanlarının turizm endüstrisinde yeterince yaygın olmaması, bu teknolojilerin potansiyelinden tam anlamıyla yararlanılmasını zorlaştırmaktadır (Mariani & Baggio, 2022). Sektörde analitik kapasitenin zayıf olması, büyük veri uygulamalarını genellikle yalnızca büyük zincir otellerle sınırlı hale getirmektedir. Büyük verinin yaygınlaşmasıyla birlikte veri güvenliği ve etik sorunlar daha görünür hale gelmiştir (Xu vd., 2020). Kişisel verilerin korunması, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi yasal düzenlemelerle sıkı kurallara bağlanmıştır (European Union, 2016; KVKK, 2016). Bu nedenle otellerin ve turizm işletmelerinin, veri toplama ve analiz süreçlerinde etik ilkelere ve hukuki çerçevelere uygun hareket etmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu gerekliliklerin ihmal edilmesi hem finansal yaptırımlar hem de itibar kaybı riskini beraberinde getirebilir (Tussyadiah, 2020). Dolayısıyla büyük veri altyapısına geçmek sadece teknik anlamda değil; finansal, yönetsel ve hukuki boyutları açısından da çok katmanlı bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir.

Büyük veri altyapısının destinasyon düzeyinde etkin bir şekilde geliştirilmesi için stratejik adımlar atılması gerekmektedir (Badri & Hmioui, 2021). Bu bağlamda öncelikle bölgesel veri merkezlerinin kurulması büyük önem taşımaktadır. Bu merkezler, otellerin, seyahat acentelerinin, ulaşım şirketlerinin ve kamu kurumlarının ürettiği verileri tek bir çatı altında toplayarak bütünleştirilmiş bir veri havuzu oluşturabilir (Ordoñez-Martínez vd., 2024). Bu yapı, hem destinasyon yönetiminde daha doğru öngörüler yapılmasına ve kaynakların verimli kullanılmasına hem de gelir yönetimi stratejilerinin daha etkili biçimde kurgulanmasına olanak tanır. Büyük veri teknolojilerine erişimin yalnızca büyük işletmelerle sınırlı kalmaması için KOBİ'ler açısından devlet destekleri ve yazılım hibeleri gibi finansal ve teknik teşviklerin sağlanması gerekmektedir (OECD, 2017; UNWTO, 2019). Bu sayede küçük ve orta ölçekli oteller de dijital dönüşüm sürecine dâhil olurken, sektördeki rekabet eşitsizlikleri de azalarak destinasyonun bütüncül veri kapasitesi güçlendirilebilir. Ancak bu altyapının sürdürülebilirliği açısından eğitim ve kapasite geliştirme çalışmalarına ağırlık verilmelidir (Mariani & Baggio, 2022). Bu anlamda üniversiteler ve sektör arasında kurulacak iş birlikleriyle lisansüstü programlarda "Turizm Veri Analitiği" odaklı dersler geliştirilebilir. Dahası sektör çalışanlarına yönelik sürekli mesleki gelişim eğitimleriyle de desteklenebilir. Böylelikle, büyük veri teknolojilerini uygulayabilecek nitelikli insan kaynağı yetiştirilebilir. Daha önce de değinildiği gibi büyük verinin kullanımı ciddi bir etik ve güvenlik çerçevesi gerektirmektedir. Kişisel verilerin korunmasına yönelik ulusal (KVKK) ve uluslararası (GDPR) düzenlemeler titizlikle uygulanmalı; oteller ve turizm işletmeleri veri gizliliği politikalarını açık, şeffaf ve denetlenebilir şekilde hayata geçirmelidir (Lučić, 2023). Bu tarz bir yasalara uyumu sağlarken, aynı zamanda turistlerin güven duygusunu da pekiştirerek destinasyon itibarına katkıda bulunur. Destinasyonlarda akıllı yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, turizm akışının dengelenmesi ve sürdürülebilirliğin güçlendirilmesi

açısından önemli bir stratejidir. Bu sistemler sayesinde turist yoğunluğu gerçek zamanlı olarak izlenebilir, çevresel baskılar azaltılabilir ve gelir dağılımı daha dengeli hale getirilebilir. Bu tür veri temelli yönetim mekanizmaları, destinasyonların uluslararası rekabet gücünü artırmanın yanı sıra uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşmada da güçlü bir araç olacaktır (Vidal, 2023). Bu nedenle turizmde büyük veri, bir lüks değil, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik için stratejik bir zorunluluk olarak görülmelidir.

6.4.Uzun Vadeli Kalkınma ve Sürdürülebilirlik Perspektifi

Doğal, kültürel ve sosyal kaynaklara bağlı bir sektör olması yönüyle, turizmin uzun vadeli kalkınma perspektifinde yalnızca ekonomik büyüme değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, sosyal kapsayıcılık ve kültürel mirasın korunması da temel hedefler arasında yer almalıdır (UNWTO, 2019). Bölgesel kalkınma stratejilerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı benimsenmediğinde, destinasyonların kısa vadede gelir elde etmesi mümkün olsa da uzun vadede itibar kaybı, aşırı turizm ve çevresel tahribat gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (Gössling vd., 2015). Konaklama işletmeleri bu dönüşümde merkezi bir role sahiptir. Enerji verimliliği uygulamaları, atık yönetimi, su tüketiminin azaltılması, karbon ayak izinin düşürülmesi ve yerel istihdamın artırılması gibi politikalar hem işletmelerin itibarını yükseltmekte hem de destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Font & McCabe, 2017).

Konaklama işletmelerinde çevresel etkinin en büyük paylarından birini enerji kullanımı oluşturduğundan, enerji yönetimi sürdürülebilirlik stratejisinin merkezinde yer almalıdır. Bu bağlamda Accor Hotels'in Planet 21 programı; yenilenebilir enerjiye geçiş, LED aydınlatma ve akıllı enerji yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılması yoluyla karbon emisyonlarını azaltmayı hedefleyerek sektöre ölçülebilir bir çerçeve sunmuştur (Accor, 2021). Enerji boyutunu tamamlayan atık ve su yönetimi uygulamalarında ise, Marriott International'ın Serve 360 programı kapsamında gıda israfını %50 azaltma hedefi (Marriott International, 2024) ve Hilton'un 2030'a kadar su tüketimini %50 düşürme taahhüdü, operasyonel süreçlerin çevresel ayak izini küçültmeye dönük kurumsal taahhütlerin güçlü örnekleridir (Hilton, 2020; Hilton Worldwide Holdings Inc., 2023). Bu tür somut hedefler, satın alma, mutfak operasyonları, housekeeping ve bakım-onarım gibi alanlarda süreç iyileştirmelerini tetikleyerek hem maliyetleri düşürmekte hem de itibar performansını yükseltmektedir. "Green Key" ve "LEED" gibi uluslararası standartlar, bu girişimlerin güvenilir biçimde belgelendirilebilmesi için yeşil sertifikasyonlar sunar. Bu sayede enerji verimliliği, su yönetimi, atık azaltımı ve iç mekân çevre kalitesi gibi göstergelerde şeffaf bir değerlendirme sağlanarak otellerin sürdürülebilirlik performansı kıyaslanabilir. Türkiye'de Mandarin Oriental, Four Points by Sheraton, Burdock Hotel, Maxx Royal, Regnum Carya Resort & Spa, Hampton by Hilton gibi çok sayıda beş yıldızlı otelin bu sertifikaları edinmesi, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmanın yanı sıra destinasyon ölçeğinde sürdürülebilirlik söylemini de güçlendirmektedir (Green Key Türkiye, 2024; HorecaTrend, 2024; Burdock Hotel, 2025). Sürdürülebilir turizm yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği de içerir. Bu bağlamda otellerin yerel üreticilerden gıda ve hizmet tedarik etmesi, destinasyonun kalkınmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye'de bazı oteller, yerel şarap üreticileriyle iş birliği yaparak hem bölgesel marka değerini güçlendirmekte hem de turizm gelirlerini daha adil dağıtmaktadır (Türker & Alaeddinoğlu, 2016).

Günümüzde turistler, sürdürülebilirlik performansını destinasyon seçiminde kritik bir kriter olarak değerlendirmektedir (Higham & Font, 2020). Çevresel sorumluluk bilincine sahip oteller, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda çevrim içi platformlarda daha yüksek değerlendirme skorlarına ulaşarak dijital itibarlarını da güçlendirmektedir. Örneğin, Booking.com'un

2023 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre, turistlerin %76'sı önümüzdeki yıl daha sürdürülebilir seyahat etmeyi planlamakta ve %74'ü seyahat şirketlerinin daha sürdürülebilir konaklama seçenekleri sunması gerektiğini ifade etmektedir (Booking.com, 2023). Bu bulgu, itibar yönetiminin sürdürülebilirlik ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir turizm politikalarının etkili bir şekilde uygulanabilmesi için destinasyonların uzun vadeli bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda karbon nötr destinasyon hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için somut yol haritalarının hazırlanması hem çevresel sürdürülebilirlik hem de uluslararası rekabet gücü açısından stratejik bir adım olacaktır (Gössling & Higham, 2021; UNWTO, 2021). Karbon nötr stratejiler, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji yatırımları ve karbon dengeleme mekanizmaları gibi araçlarla desteklenmeli; yerel yönetimler, işletmeler ve kamu kurumları arasında güçlü bir koordinasyon sağlanmalıdır. Bu süreçte yeşil sertifikasyonların yaygınlaştırılması da önemli bir araçtır. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin Green Key, LEED gibi uluslararası sertifika programlarına katılımı teşvik edilmeli; bu katılımın artırılması için vergi avantajları, hibe programları ve teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir (Gössling & Buckley, 2016; UNEP, 2013). Böylelikle hem çevresel standartların yükseltilmesi hem de otellerin uluslararası pazardaki rekabet gücünün artırılması sağlanabilir. Sürdürülebilir kalkınmanın toplumsal yönünün güçlendirilmesi için yerel halkın turizm planlarına aktif katılımı büyük önem taşır. Kadın girişimciler ve gençlerin turizm endüstrisinde desteklenmesi, yerel üretim ve hizmetlerin güçlenmesine, dolayısıyla destinasyonun hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliğinin artmasına katkı sunar. Bu katılım mekanizmaları, turizmin toplum tarafından sahiplenilmesini ve sürdürülebilirlik politikalarının daha güçlü bir zemine oturmasını sağlar. Ayrıca, destinasyonların krizlere karşı dayanıklılığını artıracak planlar geliştirmesi gerekmektedir. Pandemi, deprem veya iklim değişikliğine bağlı afetler gibi uzun vadeli risklere karşı oteller ve destinasyon yönetim ofisleri, önleyici stratejiler, alternatif gelir kaynakları ve hızlı toparlanma planları içeren dayanıklılık politikaları oluşturmalıdır (Hall vd., 2020). Bu tür planlar, beklenmedik kriz dönemlerinde itibar kaybını en aza indirerek bölgesel kalkınmayı koruyabilir. Sürdürülebilirlik stratejilerinde dijital teknolojilerin rolü giderek artmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler aracılığıyla sanal müzeler, dijital festivaller ve interaktif deneyimler tasarlanarak hem turist deneyimi zenginleştirilebilir hem de fiziksel kalabalıklar azaltılarak çevresel baskı hafifletilebilir (Gaberli, 2019; Praničević, 2021). Böylece destinasyonlar hem sürdürülebilirlik hem de inovasyon ekseninde güçlü bir konuma taşınabilir.

Uzun vadeli kalkınma perspektifi, turizmde yalnızca ekonomik getiriye değil, aynı zamanda çevresel koruma, toplumsal fayda ve kültürel sürdürülebilirliği kapsamalıdır. Sürdürülebilir kalkınmayı benimseyen destinasyonlar, turistik çekiciliklerini artırırken aynı zamanda paydaşlar nezdinde daha güçlü bir itibar oluşturmakta ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmektedir (Ritchie & Crouch, 2003; Bramwell & Lane, 2011). Konaklama işletmeleri ve destinasyon yönetim organizasyonları sürdürülebilirliği merkeze alan stratejiler geliştirdiğinde hem kurumsal itibarlarını güçlendirmekte hem de destinasyonun gelecekteki dirençliliğini ve güvenliğini artırmaktadır (Elkington, 1997; UNESCO, 2013).

6.5.Dijitalleşme ve İnovasyonun Yol Haritası

Turizm ve konaklama sektöründe dijitalleşme, yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir unsur değil, aynı zamanda itibar ve getiri yönetiminin temel belirleyicisi haline gelmiştir (Buhalis & Leung, 2018). Yapay zekâ destekli sistemlerden blockchain tabanlı rezervasyonlara, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality-AR) ve sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) uygulamalarına kadar birçok yenilikçi teknoloji, destinasyonların rekabet avantajını ve konaklama işletmelerinin gelirlerini doğrudan

etkilemektedir. Pandemi sonrası dönemde, dijital teknolojilerin hızla benimsenmesi, turizm endüstrisini “akıllı destinasyon” paradigmasına taşımıştır (Gretzel vd., 2015). Bu yaklaşım, büyük veriye dayalı karar alma süreçlerini, dijital müşteri deneyimlerini ve inovatif iş modellerini entegre etmektedir.

Yapay zekâ, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasını sağlar. Örneğin, Hilton’un Connected Room uygulaması, misafirlerin mobil cihazları üzerinden oda ışıklarını, sıcaklığı ve eğlence sistemlerini kişiselleştirmesine olanak tanır (Ivanov & Webster, 2019). Bu tür uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırarak hem itibar yönetimine katkı sunar hem de gelir artışı sağlar. Blockchain teknolojisi, rezervasyon süreçlerinde şeffaflık ve güvenilirlik sağlamaktadır. Özellikle otellerin komisyon maliyetlerini azaltması ve müşteri güvenini artırması açısından önemlidir (Önder & Treiblmaier, 2018). Türkiye’de henüz yaygınlaşmasa da uluslararası ölçekte TUI Group gibi şirketler blockchain pilot projelerini uygulamaktadır. VR ve AR teknolojileri, destinasyonların pazarlanmasında güçlü araçlar haline gelmiştir. Dubai 360 Sanal Turu, destinasyonun imajını küresel pazarda güçlendiren başarılı bir örnektir (Plain Concepts, 2016). Türkiye’de ise Göbeklitepe’nin sanal müze uygulaması, kültürel mirasın dijitalleşmesine önemli katkı sağlamıştır. Benzer şekilde, Topkapı Sarayı’nın 3D sanal turu, Ayasofya’nın artırılmış gerçeklik destekli dijital gezi deneyimi, Efes Antik Kenti’nin dijital rekonstrüksiyon projeleri ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nin çevrim içi sergileri, kültürel mirasın daha geniş kitlelere erişimini kolaylaştıran yenilikçi dijital uygulamalar arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Taştan & Kırılı, 2021). Sosyal medya ve çevrim içi yorumların analizi, dijital itibar yönetiminin en kritik araçlarından biridir (Xiang vd., 2017). Büyük veri destekli analiz yazılımları, müşterilerin deneyimlerini gerçek zamanlı olarak takip ederek yöneticilere stratejik içgörüler sunmaktadır.

Japonya’daki Henn-na Hotel, robotlarla hizmet sunan ilk otel olarak dikkat çekmiştir. Her ne kadar müşteri memnuniyeti açısından tartışmalı sonuçlar doğursa da robotların otelcilikte rutin işlerde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Ivanov vd., 2018). Pandemiyle birlikte temassız check-in/check-out sistemleri, mobil anahtarlar ve dijital ödeme yöntemleri otelcilikte standart haline gelmiştir. Bu uygulamalar hem operasyonel verimliliği artırmış hem de misafirlerin güvenlik algısını güçlendirmiştir. Akıllı odalarda IoT cihazlarının kullanımı, enerji verimliliğini artırmakta ve müşteri deneyimini kişiselleştirmektedir. Marriott ve InterContinental Hotels Group (IHG), IoT destekli akıllı odalarla hem enerji maliyetlerini düşürmüş hem de misafir memnuniyetini artırmıştır (Marriott International & Schneider Electric, 2022; InterContinental Hotels Group, 2024).

Turizm endüstrisinde dijitalleşme ve inovasyonun hız kazanması, pek çok avantaj sunarken beraberinde bazı yapısal zorlukları da getirmektedir. Bunların başında yüksek yatırım maliyetleri gelmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli (KOBİ) oteller için dijital dönüşüm yatırımları, altyapı kurulumundan yazılım lisanslarına, personel eğitiminden sistem bakımına kadar ciddi finansal yükler oluşturabilmektedir (OECD, 2017; UNWTO, 2019). Bu durum, dijitalleşmenin sektör genelinde eşit bir şekilde yayılmasını engelleyerek rekabet dengesini bozma riski taşımaktadır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer önemli sorun dijital eşitsizliktir. Büyük otel zincirleri, güçlü sermaye yapıları sayesinde teknolojik inovasyonlara hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlarken, küçük ölçekli işletmeler bu dönüşümde geride kalabilmektedir. Bu da destinasyon düzeyinde dijitalleşme sürecinin homojen ilerlemesini zorlaştırmakta ve rekabet gücünü belirli aktörlerin lehine kaydırmaktadır (OECD, 2021; Zeqiri, 2025). Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte veri güvenliği riskleri de ön plana çıkmaktadır. Geniş ölçekte veri toplayan ve işleyen oteller, siber güvenlik tehditlerine karşı daha savunmasız hale gelebilir. Bu durum yalnızca finansal zararlar yaratmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri güvenini zedeleyerek itibar kaybına yol açabilir (Tussyadiah, 2020). Bu nedenle

dijital dönüşüm politikalarının mutlaka güçlü bir siber güvenlik stratejisiyle desteklenmesi gerekmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, müşteri beklentilerinin yükselmesine de yol açmaktadır. Turistler artık kişiselleştirilmiş hizmetler, hızlı yanıt süreleri, kesintisiz çevrim içi deneyimler ve yüksek güvenlik standartları beklemektedir (Opote vd., 2020). Bu durum, işletmelerin rekabetçi kalabilmek için sürekli olarak yenilik yapmasını ve dijital altyapılarını güncel tutmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, yalnızca bir teknolojik dönüşüm değil; aynı zamanda sürdürülebilir bir rekabet stratejisi olarak ele alınmalıdır.

Dijitalleşmenin turizm endüstrisinde kalıcı ve kapsayıcı bir etki yaratabilmesi için stratejik bir dijital dönüşüm yol haritası oluşturulması büyük önem taşır. Bu yol haritası, bölgesel kalkınma planlarında açık bir biçimde tanımlanmalı, özellikle küçük ve orta ölçekli otellerin dijital teknolojilere erişimini kolaylaştıracak teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir. Böylece sektörde dijitalleşme yalnızca büyük oyuncuların avantajına dönüşmekten çıkar, daha kapsayıcı bir büyüme modeli desteklenmiş olur. Bu stratejinin önemli bir ayağını inovasyon ekosistemlerinin oluşturulması oluşturur. Üniversiteler, teknoloji şirketleri ve konaklama işletmeleri arasında kurulacak inovasyon laboratuvarları, yeni teknolojilerin hızla test edilip hayata geçirilmesini sağlayabilir. Bu ekosistemler aracılığıyla yapay zekâ, büyük veri, blockchain ve AR/VR gibi teknolojiler daha etkin biçimde turizm operasyonlarına entegre edilebilir. Dijital dönüşümün güvenli bir şekilde ilerleyebilmesi için siber güvenlik altyapısının güçlendirilmesi de gereklidir (Gretzel, 2018). Konaklama işletmeleri için ulusal ölçekte siber güvenlik rehberleri hazırlanmalı, zorunlu güvenlik sertifikaları uygulamaya konulmalıdır. Bu yaklaşım, özellikle veri ihlallerinden kaynaklanabilecek itibar kayıplarını ve finansal riskleri minimize edecektir. Ayrıca, dijitalleşme stratejilerinin merkezinde misafir deneyiminin dijitalleştirilmesi yer almalıdır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileriyle zenginleştirilmiş deneyimler, dijital concierge hizmetleri ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme çözümleri, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelerin rekabet avantajını güçlendirir (Gaberli, 2019; AR in Hospitality Industry: Uses, Benefits & Future Trends, 2023). Uluslararası iyi uygulamaların yaygınlaştırılması, Türkiye turizm endüstrisinin dijitalleşme sürecini hızlandıracak önemli bir araçtır (Del Vecchio vd., 2025; Kurt, 2024). Accor, Hilton ve Marriott gibi global zincirlerin özellikle enerji yönetimi, müşteri deneyimi ve veri güvenliği alanlarında uyguladığı inovatif çözümler Türkiye'deki otellere uyarlanmalı, bilgi ve teknoloji transferi teşvik edilmelidir. Böylece yerel işletmeler küresel standartlara yaklaşarak hem itibarlarını hem de rekabet güçlerini artırabilir.

Dijitalleşme ve inovasyon, turizmde uzun vadeli rekabet gücünün en temel belirleyicileri haline gelmiştir. Yapay zekâ, blockchain, AR/VR ve IoT uygulamaları, yalnızca müşteri deneyimini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda itibar ve gelir yönetimini güçlendirmektedir. Türkiye'nin turizm destinasyonları ve konaklama işletmeleri, bu teknolojileri stratejik yol haritalarına entegre ettiklerinde hem bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak hem de uluslararası pazarda güçlü bir konuma ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Accor. (2021). *Planet 21 program: Acting here*. Accor Hotels. <https://group.accor.com/en/commitments/planet-21>
- Akdeniz, D., & Temeloğlu, E. (2020, October 8–10). *Turizm ve karbon ayak izi: Türkiye ve dünyada yapılan çalışmalar ışığında bir farkındalık çalışması*. In *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism* (pp. 56–62). Ankara, Turkey. Hacı Bayram Veli University. <https://cms.hacibayram.edu.tr>
- Akpınar, M. T., Hiziroğlu, A., & Seçkin Codaş, K. (2023). *From descriptive to prescriptive analytics: Turkish Airlines case study*. ADAM Akademi / Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 118-120.
- Al Ameri, M. H. M. (2013). *An evaluation of tourism development as diversification strategy in the UAE: The case of Dubai in the period 1990–2010* (Master's thesis). British University in Dubai.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

- AR in Hospitality Industry: Uses, Benefits & Future Trends. (2023). Swiss Education Group. <https://www.shms.com/en/news/ar-in-hospitality-industry/>
- Ardito, L., Messeni Petruzzelli, A., Garavelli, C., & Leotta, F. (2019). *Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-504.
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711–720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Badri, A., & Hmioui, A. (2021). Smart tourism destination competitiveness: The exploitation of big data in Morocco. *ISPRS Archives, XLVI-4/W5*, 259–266. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVI-4-W5-2021-259-2021>
- Booking.com. (2023). *2023 sustainable travel report*. <https://news.booking.com/cost-vs-conscience-bookingcom-delves-into-the-dilemma-dividing-sustainable-travel-in-2023/>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Collaboration and partnerships in tourism planning. In B. Bramwell & B. Lane (Eds.), *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability* (pp. 1–19). Channel View Publications.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Burdock Hotel. (2025). *Green Key Certificate (ID GK18104)*. Burdock Hotel Istanbul Sustainability Department.
- Chen, H., Liu, Y., & Chen, K. (2021). *Big Data in Tourism: General Issues and Challenges*. Tourism and Hospitality Research. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011> (örnek DOI yok) Retrieved from <https://www.longdom.org/open-access/big-data-in-tourism-general-issues-and-challenges-83559.html>
- Cole, S. (2006). Cultural tourism, community participation and empowerment. In M. Smith & M. Robinson (Eds.), *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation* (pp. 89–103). Channel View Publications.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.005>
- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56–81. <https://doi.org/10.1177/1938965508329639>
- Del Vecchio, V., Lazoi, M., Marche, C., Mettouris, C., Montagud, M., Specchia, G., & Ali, M. Z. (2025). Designing Innovative Digital Solutions in the Cultural Heritage and Tourism Industry: Best Practices for an Immersive User Experience. *Applied Sciences*, 15(9), 4935. <https://doi.org/10.3390/app15094935>
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation – GDPR)*. Official Journal of the European Union.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gaberli, Ü. (2019). Tourism in digital age: An explanation for the impacts of virtual, augmented and mixed reality technologies on tourist experiences. *Journal of Tourism Intelligence & Smartness*, 2(2), 61–69
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Sustainable tourism certification. In G. Moscardo & P. Benckendorff (Eds.), *Education for sustainability in tourism* (pp. 50–62). Springer.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sustainable tourism: A global perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Green Key Türkiye. (2024). *Green Key awarded establishments in Turkey*. Green Key International.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 171–184.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gürbüz, M., Sürmeli, D., Taşkın, K., & Cebeci, H. İ. (2024). *Otellere için paylaşılan çevre ile alakalı yorumların metin madenciliği ile analizi: Antalya otelleri üzerine bir araştırma*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(1), 218–239. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2369>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Haryoprato, A., et al. (2011). *The Dubai Tourism Cluster*. Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.

- Higham, J., & Font, X. (2020). Decarbonising academia: Confronting our climate hypocrisy. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1695132>
- Hilton Worldwide Holdings Inc. (2023). *Travel with Purpose: 2023 performance tables* (Water use intensity committed to 50% reduction by 2030). Hilton Worldwide. <https://travelwithpurpose.hilton.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/05/2023-Performance-Tables.pdf>
- Hilton. (2020). *Travel with purpose 2030 goals*. Hilton Worldwide. <https://esg.hilton.com>
- HorecaTrend. (2024, May 27). *Four Points by Sheraton Istanbul receives the Green Key award*. HorecaTrend Magazine.
- Huijbens, E., & Gunnarsson, G. (2014). Tourism and the Icelandic economy: From export boom to austerity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 224–245. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>
- InterContinental Hotels Group. (2024). *AI-powered housekeeping innovations in the hospitality sector: IoT sensors for energy optimisation at IHG*. Retrieved from <https://www.intercleanshow.com/news/data/ai-powered-housekeeping-innovations-in-the-hospitality-sector>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 25(2), 274–291. <https://doi.org/10.1177/1354816618817582>
- Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.004>
- İstanbul Turizm Platformu. (2019, Kasım 18). *Hakkımızda*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi. <https://turizmplatformu.istanbul/sayfa/hakkimizda>
- Kaman, G. S., & Bölükbaş, R. (2024). Konaklama işletmelerinde getiri yönetiminin uygulanması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1248–1261.
- Kara, A. (2019). *Bölgesel kalkınma sürecinde performans ölçümü ve etki değerlendirmesi: Türkiye analizi* [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Açık Arşivi.
- Keleş, M. (2022). *Gastronomi temelli destinasyon yönetiminde marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi*. Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kimes, S. E. (2017). *The evolution of hotel revenue management*. Cornell University School of Hotel Administration. <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/913>
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK). (2016). 6698 sayılı *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. Resmî Gazete, 7 Nisan 2016.
- Kurt, F., & Genç, V. (2025). Digital tourism: A bibliometric study of trends and research. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(1), 121–133. <https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-121>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Lučić, S. (2023). Protection of personal data in the tourism sector. *Hotel and Tourism Management*, 11(1), 193–206. <https://doi.org/10.5937/menhotur2301193L>
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231–278.
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2015). *Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona*. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Marriott International & Schneider Electric. (2022). *Sustainable hotels, Marriott Greater China: Building sustainable hotels with EcoStruxure™ IoT enabled solutions*. Schneider Electric. Retrieved from <https://www.se.com/ww/en/work/campaign/life-is-on/case-study/marriott-hotel-china/Schneider Electric>
- Marriott International. (2024). *2024 Serve 360 progress report: Reduce waste to landfill by 45% and food waste by 50%*. Marriott International. <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2024/07/2024ESGProgress.pdf>
- Meterelliyoğlu, M., & Tan, A. (2015). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85–110.
- Meyer, E. (2019, December 30). *How Accor's new loyalty program caters to evolving preferences*. LODGING Magazine. Retrieved from <https://lodgingmagazine.com/how-accors-new-loyalty-program-caters-to-evolving-preferences/>
- Micelli, S. (2018). *Big Data in Tourism Industry: Big Data Challenges for Tourism Industry*. [PDF document]. Retrieved from <https://unitesi.unive.it/retrieve/05ca7e27-a4f7-4f5d-9331-555bfa4886dd/842489-1219070.pdf>
- Michael, E. J. (2003). *Tourism micro-clusters*. Tourism Economics, 9(2), 133–145.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination branding. In *Destination marketing organizations* (pp. 286–298). Elsevier.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141–1152. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011>
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing.

- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs* (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD Publishing.
- Opote, A. P., Iwu, C. G., & Irene, B. N. (2020). Tourism service and digital technologies: A value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2).
- Ordoñez-Martínez, D., Sievers, M., Sigala, M., & Starc-Peceny, U. (2024). Toward Establishing a Tourism Data Space: Innovative scenes for the smart tourism destination. *Smart Cities*, 7, 26. <https://doi.org/10.3390/smartcities7010026>
- Osmanoglu, S., & Demirciftci, T. (2023). Competitive Revenue Management (Rm.) Strategies of Five Star Hotels: A Case From Istanbul. *Journal of Economy Culture and Society*(68), 74-84. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1322784>
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72, 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- Özdemir, G., & Karaca, Y. (2014). *Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi: Alanya örneği*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), 75–91.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Plain Concepts. (2016, December). *Dubai 360: The largest interactive tour*. Retrieved from <https://www.plainconcepts.com/casestudy/dubai-360-interactive-tour/>
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.
- Praničević, D. G. (2021). Augmented reality and virtual reality-based technology in cultural tourism. *ENTRENOVA – ENTERprise REsearch InNOVation Journal*, 7(1), 307-314. <https://doi.org/10.54820/MHNY8236>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Strauss, A. K., Klein, R., & Steinhardt, C. (2018). A review of choice-based revenue management: Theory and methods. *European Journal of Operational Research*, 271(2), 375–387. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.01.011>
- Şahin, B., Kahveci, H., & Sönmez, B. (2013). *Reputation management in terms of tourism and customer attitudes*. Management and Education, 8(2).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Sanal müze platformu*. <https://sanalmuze.gov.tr>
- Taştan, M., & Kırılı, M. (2021). Ayasofya'nın sanal ortamda ziyaret edilmesi: Dijital kültürel miras bağlamında bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 567–580. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849247>
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Türker, N., & Alaeddinoğlu, F. (2016). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25–37. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.40>
- Türkiye Gazetesi (2021, 20 Kasım). *Oteller 'akıllanıyor' gelirler artıyor*. İhlas Haber Ajansı üzerinden. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/oteller-akillaniyor-gelirler-artiyor-810659>
- UNEP. (2013). *Tourism in the green economy – Background report*. United Nations Environment Programme.
- UNESCO. (2013). *Sustainable tourism and the protection of cultural and natural heritage*. UNESCO Publishing.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- UNWTO. (2019). *Tourism and digital transformation*. World Tourism Organization.
- Vidal, J., Carrasco, R. A., Cobo, M. J., & Blasco, M. F. (2023). Data sources as a driver for market-oriented tourism organizations: A bibliometric perspective. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01334-5>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xu, F., Whitmarsh, L., & et al. (2020). *Big data ethics and data security in tourism research*. [Unpublished manuscript / or specific journal if available]
- Zeqiri, A. (2025). The role of digital tourism platforms in advancing sustainable and inclusive tourism. *Sustainability*, 17(8), 3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>

Bu çalışmanın temel amacı dijitalleşme çağının sunduğu olanakları bölgesel gelişim süreçlerine entegre edebilecek stratejik bir yol haritası geliştirmektir. Bu yönüyle kitap, günümüzün veri yoğun rekabet ortamında hem yerel paydaşlara hem de sektör profesyonellerine karar alma süreçlerini güçlendirecek pratik öneriler sunmaktadır.

Kitabın önemli katkılarından biri, itibar ve getiri yönetimini birbirinden bağımsız iki alan olarak değil, dijital dönüşümle giderek iç içe geçen bütünleşik süreçler olarak değerlendirmesidir. Bu bütüncül yaklaşım, özellikle turizm ve konaklama sektöründe hem hizmet kalitesinin hem de gelir performansının sürdürülebilir kalkınmayla nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Kitapta yer alan analizler, bölgesel kalkınma politikalarının yalnızca fiziksel altyapı ya da tanıtım faaliyetleri üzerinden değil, aynı zamanda veri tabanlı yönetim biçimleri üzerinden şekillenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Beşinci bölümde sunulan örnek olay incelemeleri, dijital itibar göstergeleri ile fiyatlama davranışlarının tek boyutlu bir ilişki sunmadığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bulgular, genellikle kabul gören “yüksek itibarın doğrudan yüksek gelir getirdiği” varsayımının her durumda geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yerine, gelir yönetimi başarısının operasyonel disiplin, fiyatlama ritmi ve kanal görünürlüğünün sürekliliği gibi unsurlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, bölgesel ölçekte uygulanacak dijital dönüşüm politikaları açısından önemli bir mesaj içermektedir: İtibar yönetimi tek başına yeterli değildir; veri odaklı gelir stratejileriyle desteklenmediğinde sürdürülebilir ekonomik katkı sağlanamamaktadır.

Bu çerçevede kitap, bölgesel kalkınma aktörlerine hem itibar hem de getiri yönetiminde veri temelli bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini hatırlatmakta; büyük verinin sunduğu analitik olanakların karar süreçlerine nasıl entegre edilebileceğine ilişkin uygulanabilir öneriler sunmaktadır. Çalışmanın genel perspektifi, dijitalleşmenin yalnızca iletişimsel bir dönüşüm olmadığı, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yapıları yeniden tanımlayan bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çerçeve genel olarak değerlendirildiğinde, kitap boyunca ele alınan kavramsal tartışmalar ile uygulama örneklerinin, büyük veri çağında itibar ve getiri yönetimine ilişkin bütünlüklü bir bakış açısı sunduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınma hedeflerinin giderek dijitalleşen bir rekabet ortamında yeniden tanımlandığı günümüzde, veriye dayalı yönetim anlayışı hem hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde hem de ekonomik performansın sürdürülebilir biçimde desteklenmesinde temel bir unsur hâline gelmektedir. Bu bağlamda, kitabın son bölümünde odaklanılacak olan geleceğe yönelik eğilimler, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve veri temelli yönetim süreçlerinin itibar ve getiri yönetimini nasıl dönüştürdüğünü daha kapsamlı biçimde ele alacaktır.

7.1.İtibar ve Getiri Yönetiminin Geleceği

Bölgesel kalkınma bağlamında itibar ve getiri yönetimi, 21. yüzyılın dijitalleşme süreçleri, büyük veri politikaları, yapay zekâ uygulamaları ve paydaş merkezli yönetim modelleriyle birlikte dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik kapasite değişimi olarak değil, aynı zamanda ekonomik, sosyokültürel ve kurumsal yapıların yeniden konumlanması açısından da stratejik bir kırılma noktası oluşturmaktadır. Literatür, itibarın giderek maddi olmayan bir varlık olmaktan çıkıp, bölgesel rekabet gücünü belirleyen temel bir sermaye biçimine dönüştüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Cross vd., 2009; Kimes, 2017; Weatherford, 2016). Benzer şekilde, getiri yönetimi de fiyat optimizasyonu temelli klasik yaklaşımın ötesinde, çok boyutlu veri analitiği, talepsel duyarlılık, davranışsal içgörüler ve platform ekonomileri ile iç içe geçen bütünleşik bir stratejik yönetim alanı

* Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, neseyilmaz@nevsehir.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-0168-2907

hâline gelmiştir (Abrate & Viglia, 2016; Talluri & Van Ryzin, 2005; Wang vd., 2015). Geleceğe yönelik projeksiyonlar, bölgesel kalkınmada bu iki kavramın daha sistemik, veri odaklı ve paydaş katılımını önceleyen bir yapıya evrileceğini göstermektedir.

Bu çerçevede, itibar ve getiri yönetiminin geleceği üç temel dönüşüm eksenini üzerinden değerlendirilebilir. Birinci eksen, büyük veri ve yapay zekâ destekli karar sistemlerinin kurumsal ve bölgesel düzeyde standart bir yönetim aracına dönüşmesidir. Dijitalleşme, verinin sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çıkıp, değer üretiminin ana girdisi hâline gelmesine yol açmıştır. Büyük veri analitiğinin sunduğu yüksek hacimli, çeşitli ve gerçek zamanlı veri işleme yetenekleri, bölgesel kalkınma politikalarının daha esnek, öngörülebilir ve proaktif bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır (Gunasekaran vd., 2017; Chen, 2024; Wang, 2024). Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, itibarın çevrim içi ölçümü, duygu analizi, sosyal medya dinleme pratikleri ve paydaş tepkilerinin modellenmesi giderek otomatize olmakta; bu da bölgelerin algı yönetimini daha hassas, hızlı ve kişiselleştirilmiş hâle getirmektedir.

İkinci eksen, itibarın çok daha kırılabilir, dinamik ve ağ-bağımlı bir yapıya bürünmesidir. Dijital platform ekonomileri, paylaşım kültürü ve kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, bölgelerin itibarının artık yalnızca resmi aktörlerin söylemleriyle değil, halkın, turistlerin, yatırımcıların ve girişimcilerin eşzamanlı katkılarıyla biçimlendiğini göstermektedir (Ladhari & Michaud, 2015; Torres vd., 2015; Ye vd., 2011). Bu bağlamda dijital itibar, tek bir kurumun kontrol edebileceği bir alan olmaktan çıkmış; çok aktörlü, çok sesli ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Gelecekte bölgelerin algı yönetimi, yalnızca kriz müdahalesi veya tanıtım stratejilerinden ibaret olmayacak; aynı zamanda toplumsal duyguların izlenmesi, yanlış bilgiyle mücadele, şeffaf iletişim politikaları, veri etiği ve dijital güvenlik gibi unsurların yönetimini de içerecektir. Bu dönüşüm, itibarın stratejik bir kamu değeri olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Üçüncü eksen ise, getiri yönetiminin ekonomik rasyonalite temelli modelden çıkarak sürdürülebilirlik odaklı bütüncül bir yönetim aracına dönüşmesidir. Modern literatür, getirinin yalnızca finansal kazançla sınırlı olmadığı, aynı zamanda sosyal fayda, çevresel sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi ve bölgesel dayanıklılık gibi unsurları da kapsadığını vurgulamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Chen, 2024; Chandra & Verma, 2023). Bu nedenle geleceğin getiri yönetimi, çok kriterli karar verme modellerine, sürdürülebilir kalkınma göstergelerine ve uzun vadeli değer yaratımına dayalı bir yapıda şekillenecektir. Turizmden yaratılan getirinin yerel halka, çevreye ve kültürel mirasa etkileri daha sıkı izlenecek; ekonomik kazanç ile toplumsal refah arasındaki denge daha belirleyici hâle gelecektir. Bu değişim, bölgesel kalkınmanın yalnızca büyüme değil, denge, dayanıklılık ve kapsayıcılık odaklı bir perspektifle ele alınmasını gerektirmektedir.

Geleceğe ilişkin bu üç eksen bütüncül olarak değerlendirildiğinde, itibar–getiri ilişkisinin giderek daha sistemik bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bir bölgenin itibarı; ekonomik performans, yenilik kapasitesi, yönetim kalitesi, kültürel zenginlik, sosyal sermaye, çevresel sürdürülebilirlik ve dijital görünürlük gibi çok sayıda değişkenin kesişiminde şekillenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015; Mariani & Borghi, 2021). Bu itibar ise yatırım akışlarından turizm hareketliliğine, girişimcilik ikliminden beşerî sermaye çekimine kadar pek çok getiriye doğrudan belirlemektedir. Dolayısıyla, geleceğin bölgesel kalkınma anlayışı, itibar ve getiri yönetimini birbirinden bağımsız süreçler olarak değil, karşılıklı bağımlılık içinde çalışan stratejik bir ekosistem olarak ele almak durumundadır. Bu ekosistemde veri yönetimi, paydaş katılımı ve sürdürülebilirlik odaklı stratejiler merkezi bir rol oynayacaktır.

Gelecekte, itibar ve getiri yönetimi gelecekte daha analitik, daha dijital, daha kapsayıcı ve daha bütüncül bir yapıya kavuşacaktır (Wang, 2024). Bu kitap boyunca tartışılan teorik çerçeveler, veri temelli uygulamalar ve stratejik yaklaşım modelleri, söz konusu dönüşümü anlamlandıran önemli bir zemin sunmaktadır. Bölgesel kalkınmanın sürdürülebilir bir geleceğe kavuşması, itibarın korunması ve güçlendirilmesi ile getirinin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda dengeli biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle, geleceğin yönetim anlayışı, itibar–getiri dengesini merkezine alan, çok disiplinli, çok aktörlü ve ileri analitik temelli bir stratejik yaklaşım gerektirmektedir. İtibarın

bir kalkınma sermayesine; getirinin ise çok boyutlu bir değer üretim sürecine dönüştüğü bu yeni paradigma, bölgesel rekabet gücünün en kritik bileşeni olmaya devam edecektir.

Bölgesel kalkınma bağlamında itibar ve getiri yönetimi, konaklama sektörü açısından giderek daha stratejik bir konuma yükselmektedir. Özellikle oteller, dijitalleşme, büyük veri analitiği ve yapay zekâ temelli karar sistemleri aracılığıyla hem kurumsal itibarlarını hem de gelirlerini optimize ederek yerel kalkınmaya aktif katkı sağlayan aktörlere dönüşmektedir. Konaklama işletmeleri rezervasyon verileri, iptaller, müşteri profilleri ve çevrim içi değerlendirmeler gibi zengin veri kaynaklarına sahiptir. Bu verilerin analizi, itibar yönetimi açısından kritik bir stratejik araç haline gelmiştir. Örneğin, Radisson Hotel Grubu otelleri üzerine yapılan bir çalışmada, Ctrip ve Flying Pig gibi platformlardan toplanan müşteri yorumları büyük veri analizi ile değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için önemli içgörüler elde edilmiştir (Yu, 2023). Aynı şekilde, konaklama sektöründe makine öğrenimi yöntemleriyle müşteri değerlendirmelerinden hizmet kalitesinin çıkarılması üzerine yapılan bir çalışma, metin madenciliği ve doğal dil işleme tekniklerinin itibar ve kalite algısını doğrudan ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir (Vargas-Calderón vd., 2021).

Büyük verinin konaklama yönetişimindeki rolü yalnızca hizmet kalitesiyle sınırlı değildir; veri analitiği, talep tahmini ve gelir optimizasyonu (revenue management) için de yaygınlaşmaktadır (Abrate & Viglia, 2016; Kimes, 2017). Otel yöneticileri, büyük veri ve analitik tekniklerini kullanarak doluluk oranlarını, iptal olasılıklarını ve fiyat esnekliklerini modelleyebilir. Bu durum, geleneksel fiyat stratejilerinden daha proaktif ve öngörülebilir bir yönetim anlayışına geçişi simgeler. Konaklama sektöründeki itibar yönetimi ise yalnızca otel yönetiminin pazarlama stratejileriyle şekillenmekle kalmaz; misafirlerin geri bildirimleri, çalışan deneyimleri ve yatırımcı beklentileri gibi çoklu paydaşla bağlantılıdır (Xiang vd., 2017).

Örneğin, İstanbul'daki konaklama işletmelerine ait bir araştırmada, yiyecek içecek personelinin mesleki etik algısının kurumsal itibar üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur (Sarı & Kulu-alp, 2020). Bu, itibar stratejilerinde çalışanların değer algısının ve etik standartlarının göz ardı edilemeyeceğini göstermektedir. Ayrıca, otellerin çevrim içi platformlardaki yanıt stratejileri, itibar açısından kritik bir araçtır. Belek ve Kaş bölgelerinde yapılan bir çalışmada, otellerin TripAdvisor gibi platformlarda müşteriye verdikleri yanıtların hızı, empati düzeyi ve problem çözme becerisi, müşteri memnuniyeti ve itibar algısını anlamlı şekilde etkilemiştir (Büyükeke, 2025).

Bu bağlamda itibar, artık tek bir kurum tarafından tek taraflı yönetilen bir varlık değil; çok aktörlü, ağ temelli, etkileşimli ve dinamik bir süreçtir. Bu da itibar yönetiminin yalnızca pazarlama veya halkla ilişkiler fonksiyonu değil, stratejik yönetim boyutu taşıdığını vurgulamaktadır. Geleneksel getiri yönetimi, otel odası fiyatlarını talebe göre optimize etmeye odaklanırken, gelecekte bu model sürdürülebilirlik, sosyal fayda ve bölgesel kalkınma ile entegre bir forma evrilecektir. Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamalarının algılanan kurumsal itibara etkisini inceleyen bir araştırma, özellikle proaktif çevre stratejilerinin, uzun vadede itibar kazanımında önemli olduğunu göstermiştir (Aykan & Sevim, 2013). Bu bulgu, sürdürülebilir çevresel uygulamaları sadece “maliyet” değil stratejik bir itibar yatırımı olarak değerlendirmek gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, pazarlama yönetimi literatüründe büyük veri ve metin madenciliği ile gerçekleştirilen sistematik incelemeler, otellerin pazarlama stratejilerinde ESG odaklı (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) performans göstergelerini göz önünde bulundurabileceğini göstermektedir (Gürbüz vd., 2024). Bu dönüşüm, getiri yönetiminin yalnızca finansal bir hedef değil; paydaşlara uzun vadeli değer ve sürdürülebilir fayda yaratma aracına dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Dijitalleşme, farklı paydaşların ve dijital platformların karşılıklı etkileşimi ile şekillenen itibar ve sürdürülebilir getiri eksenlerini birleştirdiğinde, konaklama sektöründe itibar-getiri ekosistemi öne çıkmaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019). Oteller, müşteri yorumları, sosyal medya etkileşimleri, çalışan geri bildirimleri ve çevresel verileri analiz ederek stratejik kararlar alırken, yerel topluluklar, turistler ve yatırımcılar sürece aktif olarak katılmaktadır. Böylece kısa vadeli gelir hedeflerinin ötesine geçilerek çevresel, sosyal, yönetim kriterleri, toplumsal refah ve kültürel miras gibi uzun vadeli değerler gözetilmektedir. Bu çerçevede oteller, entegre bilgi yönetimi sistemleri kurarak doluluk

oranı, gelir başına oda, müşteri memnuniyeti ve çevrim içi itibar gibi temel performans göstergeleri üzerine odaklanmalı, yerel yönetimler ve turizm otoriteleri ise destek ve iş birliği mekanizmaları sunmalıdır.

7.2.Büyük Veri ile Yönetim: Yeni olanaklar ve Riskler

Konaklama sektöründe büyük veri uygulamaları, geleneksel yönetim yaklaşımlarını dönüştürerek itibar ve getiri yönetimini optimize eden yeni stratejik fırsatlar sunmaktadır. Ancak, aynı zamanda veri güvenliği, algoritmik önyargı ve dijital bağımlılık gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Sayed, 2023).

Büyük veri, otel ve diğer konaklama tesislerinin doluluk oranlarını, rezervasyon eğilimlerini ve müşteri segmentlerini detaylı şekilde analiz etmesine imkân sağlar. Makine öğrenimi ve tahmin modelleri, talep dalgalanmalarını öngörerek dinamik fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasına olanak verir (Das vd., 2021). Bu sayede hem tesislerin gelirleri maksimize edilir hem de destinasyon genelinde kaynak kullanımı optimize edilir. Online yorumlar ve sosyal medya paylaşımları, konaklama tesislerinin itibarını doğrudan etkiler. Büyük veri analitiği ve doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak müşteri yorumları tematik ve duygu analizi yoluyla incelenebilir (Suryadi & Imran, 2022). Bu analizler, hizmet kalitesi, temizlik, personel davranışı gibi alt boyutların değerlendirilmesine olanak tanır ve itibar yönetimi ile müşteri memnuniyetinin artırılması için veri temelli kararlar alınabilir.

Büyük veri ile konaklama işletmeleri, rezervasyon verilerini, sosyal medya trendlerini ve mobil uygulama kullanım verilerini analiz ederek talep yoğunluğu, oda doluluk oranları ve hizmet kapasitesi üzerinde optimizasyon sağlayabilir (Sigala vd., 2019). Bu hem ekonomik getiri hem de müşteri deneyiminin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Enerji tüketimi, su kullanımı, atık yönetimi gibi operasyonel veriler büyük veri ile analiz edilebilir. Konaklama tesislerinin çevresel performansını izlemek ve iyileştirmek hem itibar hem de sürdürülebilirlik açısından kritik bir avantaj sağlamaktadır (Perramon vd., 2022). Bu sayede tesisler, çevresel duyarlılığı yüksek tüketicilere daha çekici hâle gelir ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Müşteri verilerinin toplanması, saklanması ve işlenmesi süreçlerinde gizlilik ihlalleri, konaklama tesislerinin itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Özellikle ödeme bilgileri, kimlik verileri ve kişisel tercihler gibi hassas verilerin korunamaması, müşteri güveninin kaybına ve yasal yaptırımlara yol açabilir (Florido-Benítez, 2024). Büyük veri modelleri, toplumsal ve davranışsal yanlılıkları barındırabilir. Örneğin, yalnızca belirli müşteri segmentlerinin veri setlerine odaklanan algoritmalar, fiyatlandırma veya pazarlama stratejilerinde önyargı yaratabilir (Agabi, 2024). Bu durum hem gelir yönetiminde hatalara hem de itibar kaybına neden olabilir. Konaklama tesislerinin yönetim süreçlerinin giderek dijitalleşmesi, siber saldırılar, teknik arızalar veya veri kayıpları gibi durumlarda operasyonel kırılganlık yaratabilir (Chen & Fiscus, 2018). Bu risk, özellikle küçük ve orta ölçekli tesislerde daha yüksek önem taşımaktadır.

Büyük veri ve otomatik analiz sistemleri, yöneticilerin deneyim ve sezgisel karar verme yeteneklerini geri planda bırakabilmektedir. Özellikle kriz yönetimi, müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi gibi alanlarda insan yargısının devre dışı kalması, uzun vadede itibar ve gelir kaybına yol açabilmektedir (Kitchin, 2014). Bu bağlamda, konaklama sektöründe büyük veri kullanımının fırsatlarını maksimize etmek ve risklerini minimize etmek için çeşitli stratejiler önem taşımaktadır. Kişisel verilerin korunması, şeffaf veri işleme ve mevzuata uygunluk, itibar yönetiminin temel taşlarıdır (Martin & Murphy, 2017). Ayrıca, fiyatlandırma, öneri sistemleri ve performans analizlerinde kullanılan algoritmaların açıklanabilir olması hem yöneticiler hem de müşteriler açısından güven oluşturmaktadır (Floridi & Taddeo, 2016). Son olarak, personel ve yöneticilerin veri analitiği ve dijital araçları etkin biçimde kullanabilmesi, operasyonel hataları ve dijital riskleri azaltmada kritik rol oynamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019).

7.3.Bölgesel Kalkınmada Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme

Konaklama sektörü, turizmin en görünür ve doğrudan ekonomik değer üreten bileşeni olarak, bölgesel kalkınma stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sektörde itibar ve getiri yönetimi, geleneksel olarak fiyat optimizasyonu ve müşteri memnuniyeti ölçümleriyle sınırlı kalırken, büyük veri ve dijitalleşme sayesinde çok boyutlu bir yönetim modeline evrilmektedir (Mariani & Law, 2022). Bu yaklaşım, hem bölgenin ekonomik getirilerini maksimize etmeyi hem de konaklama tesislerinin sürdürülebilir ve itibarlı bir şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital ekonomi araçları, örneğin big data, mobil uygulamalar ve akıllı sistemler destinasyonların rekabet gücünü artırırken bölgesel kalkınmaya da katkı sağlar (Liu vd., 2024; Polukhina, 2025). Ayrıca, dijitalleşmenin turizm sektöründeki yaygınlaşması, yerel düzeyde ekonomik büyüme ve kalkınma stratejilerinin yeniden şekillendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Ertuğral vd., 2022).

Konaklama sektöründe itibar, büyük ölçüde çevrim içi platformlarda (Booking, Expedia, TripAdvisor, Google Reviews) oluşan müşteri değerlendirmelerine bağlıdır. Büyük veri analitiği, bu incelemelerin doğal dil işleme (NLP) yöntemleri ve duygu analizi teknikleriyle işlenmesini mümkün kılmaktadır (Özen & Katlav, 2023). Örneğin, müşterilerin yorumlarından elde edilen temalar; hizmet kalitesi, temizlik, lokasyon, personel davranışı gibi alt boyutlarda ölçülebilir ve tesislerin itibar skorları oluşturulabilir (Tran vd., 2019). Böylece bölgesel yönetim, hangi tesislerin ve hangi bölgelerin genel itibar açısından güçlü veya zayıf olduğunu gerçek zamanlı olarak izleyebilmektedir (Erdoğan vd., 2025).

Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle bölgesel konaklama itibarını şekillendirmektedir. Büyük veri analitiği ile bu paylaşımlar izlenebilir, sentiment analizi ve trend belirleme teknikleriyle algı değişimleri takip edilebilmektedir (Alan, 2024; Çevrimkaya, 2023). Bu veriler, sadece tesislerin değil, bölgenin genel destinasyon itibarı ve markalaşması için de stratejik bir kaynak sunmaktadır (Önelke & Akın, 2023). Büyük veri, konaklama tesislerinin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için de kullanılmaktadır. Enerji tüketimi, su kullanımı, atık yönetimi ve yerel topluluk etkileşimi gibi göstergeler, itibar yönetiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Serçek & İlan, 2023). Sürdürülebilirlik odaklı verilerin şeffaf paylaşımı hem tüketici güvenini artırır hem de bölgesel destinasyon imajını güçlendirmektedir (Dülgeroğlu & Avcıkurt, 2021).

Büyük veri, konaklama tesislerinin doluluk oranlarını, rezervasyon trendlerini ve müşteri segmentlerini detaylı biçimde analiz etmesini sağlamaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, geçmiş verilerden yola çıkarak talep tahminleri oluşturmakta ve dinamik fiyatlandırma stratejilerini optimize etmektedir (Das vd., 2021). Bu yaklaşım, sadece tesislerin gelirlerini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda destinasyon genelinde kaynak kullanımını da dengeleyerek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

Büyük veri analizi ile konaklama işletmeleri, müşterileri davranışsal, demografik ve tercih temelli segmentlere ayırabilmektedir. Bu segmentler üzerinden özelleştirilmiş fiyat ve hizmet stratejileri uygulanabilmektedir. Böylece hem gelir yönetimi optimize edilmekte hem de müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla itibar artışı sağlanmaktadır (Ivanov & Zhechev, 2012). Büyük veri, performans ölçümü ve risk analizi için de kritik bir araçtır. Müşteri geri bildirimleri, rezervasyon iptalleri, çevresel ve operasyonel göstergeler tek bir platformda analiz edilebilmektedir. Bu sayede hem itibar hem de getiri açısından potansiyel krizler önceden tespit edilir ve müdahale edilebilmektedir (Mariani & Baggio, 2022).

Konaklama sektöründe büyük veri uygulamaları, bölgesel kalkınmaya üç ana mekanizma aracılığıyla katkı sağlamaktadır. Birinci olarak, dinamik fiyatlandırma ve talep optimizasyonu stratejileri, büyük veri analitiği sayesinde talep tahmini ve gerçek zamanlı piyasa koşullarına uyum sağlamayı mümkün kılar; bu da konaklama tesislerinin gelirlerinin artmasını ve dolaylı olarak bölgesel turizm gelirlerinin maksimize edilmesini sağlar (Gao, 2025). İkinci olarak, itibar yönetimi süreçleri kapsamında, online inceleme ve sosyal medya analizleriyle tesislerin markalaşma kapasitesi güçlendirilir; bu yaklaşım hem kurumsal imajın iyileştirilmesine hem de turist tercihlerini olumlu yönde etkilemeye katkıda

bulunur (Mariani, 2019). Üçüncü olarak, enerji, su ve atık gibi çevresel verilerin analizi, sürdürülebilir kalkınma açısından kritik karar destek mekanizmaları sunar ve bu sayede hem çevresel hem de ekonomik performans uzun vadede güvence altına alınabilir (Agrawal vd., 2022).

Büyük veri uygulamaları aracılığıyla konaklama odaklı itibar ve getiri yönetimi, bölgesel kalkınmada stratejik bir araç olarak giderek daha merkezi bir rol üstlenecektir (Mariani, 2019). Gelecekte etkili yönetim stratejileri, veri güvenliği, algoritmik şeffaflık, sürdürülebilirlik göstergelerinin bütünsel kullanımı ve paydaş katılımının sağlanması gibi çok boyutlu bileşenleri içerecektir (Wang vd., 2022). Bu yaklaşım, konaklama sektörünün yalnızca ekonomik getiriye maksimize eden bir aktör olmasını değil, aynı zamanda bölgesel itibarın güçlendirilmesine ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine katkı sağlayan stratejik bir aktör hâline gelmesini mümkün kılacaktır (Wang, 2024).

KAYNAKÇA

- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123–132.
- Agabi, B. I. (2024). *A Personalized Product Recommendation System Focused on Customer Segmentation and Machine Learning: An Application in the Hotel Retail Industry* (Doctoral dissertation, National University).
- Agrawal, R., Wankhede, V. A., Kumar, A., Luthra, S., & Huisingh, D. (2022). Big data analytics and sustainable tourism: A comprehensive review and network based analysis for potential future research. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100122.
- Alan, S. (2024). *Sosyal Medya Paylaşım ve Yorumlarının Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim Kararlarına Etkisi Üzerine bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Aykan, E., & Sevim, B. (2013). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Büyükeke, A. Dijital Platformlarda Çevrimiçi İtibar Yönetimi: Belek ve Kaş Bölgelerindeki Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 114-143.
- Chandra, S., & Verma, S. (2023). Big data and sustainable consumption: A review and research agenda. *Vision*, 27(1), 11–23.
- Chen, H. (2024). An exploration of tourism's intelligent transformation and development driven by big data. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–14.
- Chen, H. S., & Fiscus, J. (2018). The inhospitable vulnerability: A need for cybersecurity risk assessment in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 223-234.
- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56–81.
- Çevrimkaya, M. (2023). Destinasyonlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının duygu analizi. *Kent Akademisi*, 16(3), 1907-1929.
- Das, R., Chadha, H., & Banerjee, S. (2023). Multi-layered market forecast framework for hotel revenue management by continuously learning market dynamics. In *Artificial Intelligence and Machine Learning in the Travel Industry: Simplifying Complex Decision Making* (pp. 145-161). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dülgaroğlu, O. (2021). *Turizmde sosyal medya iletişiminin, duyusal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisi: Ayvalık'ta konaklayan yerli turist algılamaları* (Doctoral dissertation, Balıkesir University (Turkey)).
- Erdoğan, D., Kayakuş, M., Çelik Çaylak, P., Ekşili, N., Moiceanu, G., Kabas, O., & Ichimov, M. A. M. (2025). Developing a Deep Learning-Based Sentiment Analysis System of Hotel Customer Reviews for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 17(13), 5756.
- Ertuğral, S. M., Kuran, İ., & Neyir Tekeli, H. (2022). Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25.
- Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics?. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2083), 20160360.
- Florida-Benítez, L. (2024). The cybersecurity applied by online travel agencies and hotels to protect users' private data in smart cities. *Smart Cities*, 7(1), 475-495.
- Gao, J. (2025). Optimizing hotel revenue management through dynamic pricing algorithms and data analysis. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 25(2), 1200-1209.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017). Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. *Journal of Business Research*, 70, 308–317.
- Gürbüz, M., Sürmeli, D., Taşkın, K., & Cebeci, H. İ. (2024). Otelere için paylaşılan çevre ile alakalı yorumların metin madenciliği ile analizi: Antalya otelleri üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(1), 218-239.
- Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management—a critical literature review. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 60(2), 175-197.
- Kimes, S. E. (2017). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(2), 122–126.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Liu, Z., Yang, Y., Kim, Y. R., & Liu, A. (2025). Digital economy and regional tourism development: the mediating role of information search from a spatial spillover perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(6), 1035-1050.
- Mariani, M. (2019). Big data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 299-303.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of digital transformation in tourism: A review of the literature. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Önelke, S., & Akin, M. H. (2023). Konaklama İşletmelerinde Gerçek Zamanlı Pazarlama: Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 45-59.
- Özen, İ. A., & Özgül Katlav, E. (2023). Aspect-based sentiment analysis on online customer reviews: a case study of technology-supported hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 102-120.
- Perramon, J., Oliveras-Villanueva, M., & Llach, J. (2022). Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103307.
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., & Lezhnin, V. (2025). Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: Evidence from a transition economy. *Sustainability*, 17(3), 877.
- Sari, Ö., & Kulualp, H. G. (2020). Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2869-2893.
- Sayed, R. (2023). Ethical considerations in the use of big data for business analytics: A cross-industry perspective. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(4), 8. <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.08>
- SERÇEK, S., & İrfan, İ. L. A. N. (2023). Turizmde Büyük Veri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma (2018-2023)(A Conceptual Research on Big Data in Tourism (2018-2023)). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1462-1490.
- Sigala, M., Rahimi, R., & Thelwall, M. (2019). Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 1-11.
- Suryadi, D., & Imran, J. A. (2022). A topic modeling and sentiment analysis approach for benchmarking of hotels based on online reviews. *Industrial Engineering & Management Systems*, 21(4), 646-657.
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2005). *The theory and practice of revenue management*. Springer.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83.
- Tran, T., Ba, H., & Huynh, V. N. (2019, March). Measuring hotel review sentiment: An aspect-based sentiment analysis approach. In *International symposium on integrated uncertainty in knowledge modelling and decision making* (pp. 393-405). Cham: Springer International Publishing.
- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, A., Castro Nieto, G. Y., & Camargo, J. E. (2021). Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews. *Information Technology & Tourism*, 23(3), 351-379.
- Wang, J., Ban, H. J., & Kim, H. S. (2022). Big data and sustainability in the tourism industry. *Sustainability*, 14(13), 7697.
- Wang, L. (2024). Enhancing tourism management through big data: Design and implementation of an integrated information system. *Heliyon*, 10(20).
- Wang, X. L., Heo, C. Y., Schwartz, Z., Legohérel, P., & Specklin, F. (2015). Revenue management: Progress, challenges, and research prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 797–811.
- Weatherford, L. R. (2016). The evolution of revenue management: Lessons learned from the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3), 226–235.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.

- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Yu, M. (2022, December). Research on hotel service quality evaluation based on big data analysis. In *2022 2nd International Conference on Business Administration and Data Science (BADs 2022)* (pp. 399-406). Atlantis Press.