OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ONLİNE İTİBAR YÖNETİMİ VE DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI İLE DAHA İYİSİ İÇİN YAPILABİLECEKLER

Ceyda KOCABAŞOĞLU[a], Ece ÇİDEM[a], Muhammet DAMAR[b]

[a] *Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Dokuz Eylül Üniversitesi Merkez Kampüs, Buca, İzmir, Türkiye*
[b] *Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Fakültesi, Bilgisayar Bilimleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Merkez Kampüs, Buca, İzmir, Türkiye*
email: ceyda.kocabasoglu0507@gmail.com

Dijital çağda tüketici davranışlarının şekillenmesinde çevrim içi içeriklerin etkisi giderek artmaktadır[1,2]. Özellikle turizm ve otelcilik gibi hizmete dayalı sektörlerde müşteri deneyimlerinin dijital platformlarda paylaşılıyor olması, işletmelerin çevrim içi itibarlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, online itibar yönetimi, otellerin müşteri çekme, sadakati artırma ve rekabet avantajı elde etme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır[3,4,5,6,7]. Bu çalışma, Türkiye'den ve dünyadan seçkin otellerin online itibar yönetimi stratejilerini incelemeyi ve başarılı örnekler üzerinden sektörel uygulamaları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, TripAdvisor [4], Google Reviews[5], Booking.com [6,7] gibi yaygın olarak kullanılan dijital yorum platformlarında yer alan müşteri değerlendirmeleri değerlendirilmiş, bunun yanında seçilen kurumların dijital medya araçlarını nasıl kullandığı üzerine detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul, Antalya, Muğla ve Kapadokya gibi Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinde yer alan otellerin çevrim içi itibar yönetimi uygulamaları analiz edilmiştir. Bunun yanında dijital medya yönetiminin turizm sektörü için yeri ve önemi güncel literatür araştırmaları üzerinden kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu sayede bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital medya araçlarındaki yenilikler ile Türkiye'deki turizm sektörünü nasıl daha iyi hale getiririz sorusunun cevabı aranmıştır. Elde edilen bulgular, otellerin online itibar yönetiminde müşteri geri bildiriminin kritik değerde olduğunu göstermiştir. Otellerin marka itibarı için uzun süreçte online müşteri yorumlarının büyük bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Kurumsal otel ve restoranların dijital medya araçlarını çok daha etkin kullanmaları, gerektiğinde profesyonel danışmanlık hizmeti almaları önerilmektedir. Bunun yanında müşteri yorumlarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmekte, eleştirilere pozitif bir dille yanıt verilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme sağlanması için bu geribildirimlerin bir girdi oluşturması, bu konuda stratejilerin ortaya konulması önerilmektedir. Sonuç olarak, otelcilik sektöründe online itibar yönetimi, dijital çağın vazgeçilmez bir rekabet aracı haline gelmiştir. Türkiye örneğinde görüldüğü üzere, müşteri yorumlarının doğru analiz edilmesi, hızlı ve etkili geri bildirim mekanizmalarının kurulması ve dijital varlıkların profesyonel şekilde yönetilmesi, otellerin uzun vadeli başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma, sektörde faaliyet gösteren yöneticilere ve karar vericilere, dijital çağda marka değerini koruma ve güçlendirme adına somut öneriler sunmayı hedeflemektedir.
Anahtar Kelimeler: turizm, gastronomi, otel işletmeciliği, dijital medya, dijital medya yönetimi.

Kaynakça

[1] 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.

[2] 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.

[3] Mellinas, J. P., Nicolau, J. L., & Park, S. (2019). Inconsistent behavior in online consumer reviews: The effects of hotel attribute ratings on location. Tourism Management, 71, 421-427.

[4] Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(2), 211-223.

[5] Yalcinkaya, B., & Just, D. R. (2023). Comparison of customer reviews for local and chain restaurants: multilevel approach to Google reviews data. Cornell Hospitality Quarterly, 64(1), 63-73.

[6] Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. Tourism Management, 66, 47-52.

[7] Garrigos-Simon, F. J., Galdon, J. L., & Sanz-Blas, S. (2017). Effects of crowdvoting on hotels: the Booking. com case. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 419-437.