



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli
Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Arş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Öz

Araştırmanın amacı COVID-19 pandemi döneminde Konya bölgesindeki Turizm işletmesi belgeli otel işletmelerinin hangi pazarlama faaliyetlerinde bulunduğunu tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsil edeceği düşünülen 12 otel derinlemesine araştırma yapmak üzere seçilmiş ve yüz yüze ve online yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Pandemi döneminde otellerin pazarlama faaliyetlerinde imkanları doğrultusunda ve zorunlu olarak farklı uygulamalar benimsedikleri sonucu elde edilmiştir. Bu uygulamalardan bazıları değişen pazar yapısına uygun satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunma, fiyatlamada yapılan değişiklikler, dijitalleşme, dağıtım kanalları ve Konya pazarının önemli bir oranını oluşturan sürekli müşterilere yapılan farklı uygulamalarla ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Otel İşletmeleri, Turizm, Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 13.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2021

Önerilen Atıf:

Çınar, K. ve Zafer Kavacık, S. (2021). Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 952-971.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 952-971. DOI:[10.26677/TR1010.2021.855](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.855)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Marketing Practices in Hotel Businesses during the Pandemic Period: The Case of Konya

Assistant Prof. Dr. Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Research Assistant Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Abstract

The aim of the research is to determine which marketing practices are carried out by the tourism business certified hotel businesses in Konya region during the COVID-19 pandemic period. Qualitative research method was used in the research. 12 hotels thought to represent the universe were selected for in-depth research and face-to-face and online semi-structured interviews were conducted. During the pandemic period, it has been obtained that the hotels have adopted different practices in line with their possibilities in their marketing practices. Some of these applications are related to sales and marketing practices aligned with the changing market structure, changes in pricing, digitalization, distribution channels and different applications made to permanent customers which constitute a significant portion of Konya market.

Keywords: COVID-19, Hotel Businesses, Tourism, Marketing.

Received: 13.07.2021

Accepted: 01.10.2021

Suggested Citation:

Çınar, K. and Zafer Kavacık, S. (2021). Marketing Practices in Hotel Businesses during the Pandemic Period: The Case of Konya, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 952-971.

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir, ancak yine de krizlere ve dalgalanmalara karşı nispeten savunmasızdır. Terör, çevre felaketleri, ekonomik durgunluk, salgın hastalıklar ve siyasi çatışmalar turizm sektörünü etkileyebilecek başlıca kriz türleridir (UNWTO, 2011). Krizlerin turizm endüstrisi üzerindeki etkisi uzun zamandır turizm araştırmacılarının odaklandığı konulardan biri olmuştur ve kapsamlı bir akademik literatürle sonuçlanmıştır (Laws ve Prideaux, 2006; Glaesser, 2006; Carlsen ve Liburd, 2007; Laws vd., 2007; Lean ve Smyth, 2009; Aydın ve Gencür, 2014; Asgary ve Özdemir, 2019; Hao vd., 2020; Jiang ve Wen, 2020; Yacoub ve ElHajjar, 2020; Lai ve Wong, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Gürsoy ve Chi, 2020; Pavlatos vd., 2021; Ertaş vd., 2021; Gössling vd., 2021; Kılıç, 2021). Dolayısıyla bu araştırmanın da hem literatüre hem de sektöre yönelik katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Turizm endüstrisinde otel sektörünün kırılganlıkları çok yönlüdür. Bir otel, fiziksel altyapısı (binalar, su, elektrik, sıhhi tesisat), personeli ve misafirleri için de risk oluşturan çeşitli doğal ve yapay tehlikeler nedeniyle risk altında olabilmektedir. Misafir ve personel güvenliğinin ötesinde, bir otelin faaliyetlerine devam edebilmesi ve karlılığı, afetlerde genellikle risk altında bulunmaktadır. Otel işletmelerinin yaşanan COVID-19 pandemisiyle etkin pazarlama stratejilerine olan ihtiyaçları daha da artmakta ve bununla birlikte kriz dönemlerinde ne tür pazarlama stratejilerine ihtiyaç duydukları ve uyguladıkları öteden beri çeşitli kesimlerce araştırılmakta ve sorgulanmaktadır. Bu çalışma pandemi döneminde otel işletmelerindeki pazarlama uygulamalarını araştırmaya yönelik gerçekleştirildiği için sağlıkla ilgili krizler konusuna odaklanılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Her destinasyon veya işletme, turizm faaliyetlerinde farklı türde olaylar veya krizlerle karşı karşıyadır. Yaşanılan bu tür olaylar bir ülkedeki bir çok sektörü etkileyebileceği gibi talep yönünden kırılgan olan turizm sektöründe yarattığı olumsuz etkiler daha fazla ve derin olabilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2017: 218). 1991 Körfez Savaşı, 11 Eylül 2001'de New York Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırı, Uzak Doğu'da ortaya çıkan Sars virüsü, ABD'nin en büyük enerji şirketlerinden olan Enron'un iflası, 13 Mart 1999 günü İstanbul'da Mavi Çarşı'nın bombalanması, Türkiye'nin Güney Doğu bölgesinde yaşanan terör olayları, 2001 ekonomik krizi, 1998 depremi, kuş gribi, ülkemizde yaşanan sel felaketleri, domuz gribi ve 2009 ekonomik krizi turizm talebini olumsuz etkileyen krizlerin sadece bir kısmını oluşturmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2010: 147). Tablo 1'de Türkiye turizmini etkileyen krizler ve krizlerin yukarıda belirtilen sınıflandırılmalara göre tasnifi yer almaktadır.

Tablo Karagiannis vd. (2006: 3), Maditinos ve Vassiliadis (2008: 70), Çınar ve Şener (2021:33) kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur. Salgın sürecinde kriz yönetimi ile ilgili önceki çalışmalar, salgının turizm endüstrisi üzerindeki ciddi etkisine dikkat çekmiş ve bir salgın krizinin farklı yönlerini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini savunmuştur (Lai ve Wong, 2020: 3137; Atay, 2020:168-169; Gün ve Tutcu, 2021:532; Eryılmaz ve Kaya, 2021:19). SARS salgınıyla ilgili yapılmış bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

SARS salgını 2003 yılının Nisan ayından Haziran ayına kadar Çin, Hong Kong ve Kanada'daki turizm endüstrisi üzerinde yıkıcı bir etki göstermekle birlikte, ölümcül bir salgının neden olduğu yakın tarihli bir krizi de temsil etmektedir. Chien ve Law (2003: 330-331) SARS'ın Hong Kong'daki oteller üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışmada otellerin bu süreçte alabileceği önlemlerle ilgili çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Bunlardan bazıları, bir acil durum planının oluşturulması için ön bürodan arka ofise kadar her işlevsel birimin yer aldığı bir ekibin

oluşturulması; güncel bilgiler almak, krizi değerlendirmek, düzeltici önlemleri değerlendirmek ve ardından tüm otel mülkü için bir karar vermek için düzenli olarak toplanılması; spesifik durumlarda rezervasyonların iptali; çevre hijyeni ve insan sağlığı tedbirlerinin uygulanması; misafir odaları ve genel alanların temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi; koruyucu ekipman alımı ve önleyici tedbirlerin kontrolü; önleyici tedbirlerin ayrıntıları açık bir şekilde listelenmesi ve otel personeli ve konukların kullanımına sunulması; şüpheli hastaların taranması; cerrahi maskelerin sağlanması; hava çıkışlarının ve havalandırma kanallarının ayrıca temizlenmesi; otel personeline enfeksiyon kapma olasılığını azaltmak için gerekli önlemleri almaları konusunda sık sık tavsiyede bulunulması; işyerinde maske takılması; bir otel personelinin herhangi bir enfeksiyon şüphesi belirtisi varsa, personelin çalıştırmaktan kaçınılması ve görev değişikliğinin buna göre düzenlenmesi; otel personelinin, müşterilerden gelen herhangi bir şüpheli vaka hakkında ilgili yerlere bilgi vermesinin zorunlu olması; SARS'ın kısa vadeli etkisini en aza indirmek için otelcilerin, açık büfe restoranda yemek sunumu gibi belirli temel hizmetlerin sürdürülmesi şeklindeki uygulamaları gözden geçirmeleri gerektiği şeklindedir.

Tabo 1. Türkiye Turizminde Krizler

Çıkış Noktası	Krizler	İnsan Yapımı-Doğal	Kuluçka Dönemi	İnsan Katılımı
Ekonomik	-Küresel Ekonomik Kriz -Finans sektöründeki şoklar -Mali ve finansal dalgalanmalar, devalüasyon -Enflasyon veya deflasyon	İnsan Yapımı	Sürekli	Dolaylı
Jeopolitik	-Terör -Başarısız darbe girişimi -Suriye Sivil Savaşı -Rusya ile Türkiye arasındaki uçak krizi -Göç	İnsan Yapımı	Sürekli	Doğrudan
Çevresel	-Doğal Afetler, deprem, sel gibi. -Flora ve fauna kaybı, ekosistem çökmesi (karasal veya deniz), şehir planlama eksiklikleri, plansız turizm gelişimi, hava kirliliği	İnsan Yapımı ve Doğal	Ani	Dolaylı & Dahil Olmama
Sağlıkla ilgili krizler	-SARS Salgını -Kuş Gribi Salgını -COVID-19 Pandemisi	Doğal	Gelişen	Dahil Olmama

Kim ve arkadaşları (2005: 376) tarafından SARS krizinin Kore otel sektörü üzerindeki etkisini ölçmek üzere altı adet beş yıldızlı otel ile nitel olarak yürüttükleri çalışmada pazarlamayla ilgili olarak elde ettikleri sonuçlar; 'maliyetleri minimize etme, seyahat acentaları, havayolları ve diğer konaklama işletmeleri ile işbirliği içinde çalışma ve bilgi paylaşımı, markalarının itibarını zedelemeyecek şekilde indirimli paket program sunma, konukların otellere olan güvenlerini yeniden kazanmaya ikna etmek için yoğun tanıtım kampanyaları ve agresif reklam kampanyaları yürütme' şeklinde olmuştur.

Tew ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada ise SARS salgınına yönelik önlemlerle ilgili otel ve destinasyon pazarlamacılarına stratejik ve uygulamaya dayalı ipuçları önerilmiştir. Bu ipuçları arasında pazarlama alanıyla ilgili maliyetleri kısmak, pazarlama ve satışların yeniden düzenlenmesi, otel doluluğunu artırmak için indirimli paketler, müşterileri geri çekmek için büyük indirimler sunmak ve stratejik planları değiştirmek, misafir odalarını konaklama dışında

kullanmak (örneğin ticari ofis olarak kiralamak), ve “kendi şehrinizdeki turist” stratejisi yer almaktadır.

2001 yılının başlarında Birleşik Krallık'taki şap hastalığı, Birleşik Krallık ve komşu ülkelerdeki fast food restoranlarının ve catering/mutfak organizasyonlarının faaliyetlerini aksatan dolayısıyla turizmi de etkileyen başka bir salgın krizi olmuştur (Yu vd., 2006: 93).

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 salgınını pandemi olarak tanımlamış (www.who.int), salgının merkez üssü ise sadece iki ay içinde Çin'den İtalya, İspanya ve ABD'ye kaymıştır (Kılınç ve Varol, 2021). Salgının ilk aşamasında (Ocak ortasından Şubat sonuna kadar), Çin'in başlıca ziyaretçisi olduğu Asya'daki birçok turistik destinasyon, COVID-19'a yanıt olarak otel endüstrisi için bir takım kriz yönetimi uygulamalarını hayata geçirmiştir (Lai ve Wong, 2020; Jiang ve Wen, 2020:2573). Salgının tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte otel sektörünün toparlanma süreci de uzamış ve kriz yönetimi stratejilerinin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2020; Lai ve Wong, 2020: 3136; Kılıç, 2021: 356).

Yacoub ve ElHajjar (2020: 940) tarafından gelişmekte olan ülkelerden Lübnan'ın COVID-19'un etkilerini nasıl yönettiği ile ilgili yapılan çalışma Beyrut'taki dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Yapılan tematik analizde pazarlamayla ilgili maliyetlerde kısıtlama, şeffaflığa dayalı iletişim stratejileri ve planları, teknolojinin benimsenmesi, tüketici davranışındaki değişiklikler, COVID-19 sonrası için yeni pazarlama stratejileri ve promosyon teklifleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Rodríguez-Antón ve Alonso-Almeida (2020) tarafından yapılan COVID-19 etkileri ve iyileştirme stratejileri konulu çalışmada beş büyük İspanyol zincir otel örneklem olarak belirlenmiştir. Oteller pazarlama alanında sağlıkla ilgili tüm krizlerde uygulanan pazarlama ve satış programlarının ve promosyon paketlerinin yeniden düzenlenmesi gibi iyileştirme önlemleri uygulamıştır. Oteller aldıkları önlemler ile hem günümüzün ana önceliklerinden biri olan turistlerde güveni yeniden kazanmayı amaçlamakta hem de gerekli hijyen önlemlerini alarak, iş ve eğlence yerlerinde sosyal mesafenin korunması ile ilgili işletmede yapılan değişiklikleri vurgulayarak bunlardan değer yaratmayı amaçlamaktadır.

Lai ve Wong (2020) Çin Macau'daki oteller üzerinde yaptıkları çalışmada önem-kullanım-performans analizi ile COVID-19'un başlangıç ve pandemi aşamasındaki kriz yönetimi uygulamalarını karşılaştırmışlardır. Bu uygulamalardan biri de pazarlama ile ilgili uygulamalardır. Araştırma sonucunda baz alınan dönemlerde kriz yönetimi uygulamalarının hareketleri dikkate alındığında, pazarlama uygulamalarının çoğu alt seviyeye indirilmiştir. İlk aşamada otel yöneticileri, salgın krizinin kısa sürede çözülebileceği inancıyla talebi artırmak için fiyatı düşürmeyi önermiş, ancak pandemi aşamasına geldikten sonra pazarlama taktiklerinin satışları arttırmada faydasız olacağını anlamış ve pandemi sonrası hazırlıklar için pazarlama bütçelerinden tasarruf etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yöneticiler, COVID-19'un bitiş aşamasında pazarlama uygulamalarında artış olacağını öngörmüşlerdir.

Pappas ve Glyptou (2021) COVID-19 pandemisinin oluşturduğu belirsizlikte Atina'da yerleşik olarak yaşayan halkın konaklama satın almaya ilişkin kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda halkın konaklama satın almada sağlık ve güvenlik, fiyat-kalite, risk unsurları ile sağlık ve güvenlikle ilgili kalite boyutlarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar, konaklama endüstrisi için pandemi esnasında konaklama ile ilgili müşteri öncelikleri, algıları ve niyetleri hakkında piyasa istihbaratını bilgilendirmek şeklinde olmuştur.

Pavlatos ve arkadaşları (2021) COVID-19 salgınına yönelik Yunan otel sektörünün kriz yönetimi ile ilgili yaptıkları çalışmada sektörün toparlanma için beş farklı kriz yönetimi uygulamasını

tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bunlar, operasyonel, insan kaynakları, pazarlama, fiyatlandırma ve devletin gerçekleştirdiği uygulamalardır. Çalışma sonucunda devlet ve pazarlama uygulamalarının, operasyon uygulamalarından, maliyet düşürme uygulamalarından ve fiyatlandırma uygulamalarından daha önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca otelcilerin otellerinin özelliklerine göre karar verdikleri kriz yönetimi uygulamalarının önem ve uygulama kapsamında farklılıklar oluşturduğu da elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Jiang ve Wen (2020) COVID-19'un otel pazarlama ve yönetimi üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları çeşitli perspektiflere dayalı çalışma, akademisyenlere ve uygulayıcılara otel pazarlaması ve yönetimine ilişkin bakış açısı sağlamak için belirli alanlara açıklık getirmektedir. Bunlar arttırılmış gerçeklik uygulamaları, 2003 SARS salgınından sonra artan düzeyde ilgi gören hijyen ve temizlik uygulamaları ile sağlık ve sağlıkla ilgili uygulamalardır.

Turak ve Güzel (2020)'in konaklama işletmelerinin kriz döneminde dolayısıyla pandemi döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri konulu çalışmalarında Çanakkale'deki beş yıldızlı bir otel örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularında pandemi öncesinde müşteri profilinin büyük kısmını Uzak Doğu, Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinin oluşturduğu otelin, pandemiyle birlikte uyguladığı farklılaştırılmış pazarlama stratejisini değiştirerek iç pazara yöneldiği, aynı zamanda oda satış fiyatını arttırdığı, maliyetleri düşürme ve müşteri kazanma stratejileri uyguladığı yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, COVID-19 pandemi döneminde Konya bölgesindeki Turizm İşletmesi Belgeli Otel işletmelerinin ne tür pazarlama faaliyetlerini tercih ettiklerini tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, "toplumsal olguların bağlantılı olduğu ve kaynaklandığı belgeleri kendi ortamında gözlemleyerek, görüşerek veya değerlendirerek bilgi elde etmek ve bu bilgileri analiz ederek bir teori geliştirmek" olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alınoçak, 2019: 220). Bu tür araştırmalarda gözlem ve görüşmelere dayalı olarak tümevarım yöntemiyle gerçeklere ulaşmaya çalışılmaktadır (Arıkan, 2013: 21).

Örnekleme süreci ve yöntemleriyle ilgili netlik olmaması nedeniyle farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış farklı uygulamalar dikkat çekmektedir (Akturan, 2013: 195). Bu durum genel olarak geçerli olabilecek temel ilkeleri ortaya çıkarmayı zorlaştırmaktadır (Curtis vd., 2000: 1002). Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmada kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, araştırılan olay veya olguyu ölçmek yerine daha derinlemesine anlama amacıyla amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu nedenle, büyük bir örneklem popülasyonundan ziyade araştırmaya uygun küçük bir örneklem grubu ile çalışmak daha faydalıdır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda genellikle tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesini mümkün kılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019: 92; Akturan, 2013: 196). Araştırmada da Patton'un (1990) nitel çalışmalarda kullanılması gereken yöntem olarak belirttiği amaçlı örnekleme yöntemlerinden amaçlı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki Turizm Belgeli Oteller oluşturmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 24.06.2020 tarihli güncellenmiş verilerine göre Konya'da 37 adet Turizm Belgeli tesis bulunmaktadır (www.konyakultur.gov.tr). Çalışmanın uygulaması 3, 4 ve 5 yıldızlı tesislerde gerçekleştirilmiştir.

Örnek gruba yöneltilen sorular detaylı literatür taraması sonucunda ve uzman görüşlerine dayalı olarak elde edilmiş olup aşağıda listelenmiştir;

1. İlgili demografik bilgiler
2. COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?
3. Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?
4. Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?
5. Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?
6. Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?

Araştırmada evreni temsil edeceği düşünülen 12 otel derinlemesine araştırma yapmak üzere seçilmiş ve yüz yüze ve online yarı yapılandırılmış (odaklanılmış) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 45 dakika sürmüştür, veri kaybını önlemek için katılımcıların izinleri ile kayıt cihazı kullanılmış ve görüşme sonrasında katılımcıların cevapları yazıya dökülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların onayı ile kayıt altına alınmış ve otel isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu nedenle oteller O1, O2... O12 olarak kodlanmıştır. Örneklem büyüklüğü, pandemi döneminde otel işletmelerindeki pazarlama uygulamaları ile ilgili önemli konulardan bazılarını kapsaması bakımından yeterli görülmektedir. Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı, 16/04/2021 tarihli, 4 sayılı 2021/257 karar no ile Etik Kurul Onayı alınmış ve uygulamaya başlanmıştır. Araştırma uygulaması 2021 yılı Mayıs-Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma için kullanılan veri analiz yöntemi, tematik kodlamayı içeren ve verilerdeki ortak örüntüleri ve temaları tespit etmeyi amaçlayan bir yöntem olan "tematik analiz"dir (Spencer vd., 2014). Tematik bir analizde, veriler farklı kodlara göre sıralanır, kodlardan ortaya çıkan farklı temalar halinde sınıflandırılır ve genellikle birbirine benzer olanları içerir. Bu süreçte araştırmacı literatürde önceden tanımlanmış temalara sahip olabilir ya da analiz sürecinde bulgulardan yola çıkarak temalar oluşturabilir ya da her ikisini birden kullanabilir. Bu analiz yönteminin en güçlü yönlerinden biri esnek olmasıdır (Braun ve Clarke, 2006). Çalışmanın keşfedici doğası gereği, araştırmacının pazarlama uygulamaları ile ilgili mevcut temaları kullanmasını sağladığı için çok önemli bir fayda olarak görülmektedir. Ayrıca verilerden yeni kodların da ortaya çıkmasına izin verir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik oldukça önemlidir (Long ve Johnson, 2000). Nitel araştırmalarda güvenilirlik şu faktörlerle ifade edilir: İnanılabilirlik (yani, bulgular araştırmanın gerçek ve nesnel sonuçlarını yansıtmalı), aktarılabirlik (yani, çalışmanın bulguları diğer bağlamlara uygulanabilir olmalıdır), güvenilirlik (yani, aynı çalışmayı tekrarlamak için diğer araştırmacılar için bulgular tutarlı olmalıdır) ve teyit edilebilirlik (yani, bulgular araştırmacının/araştırmacıların çıkarları yerine katılımcıların çıkarlarını yansıtmalıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çalışmadaki inandırıcılık, araştırmacıların görüşmelerin analizinde alta yatan önemli anlamları kaçırmamak için transkripsiyon ile son derece dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde çalıştıkları için yüksek kabul edilmektedir. Ayrıca bu çalışma, turizm dışındaki bağlamlara da uygulanabilir. Sadece turizm sektöründeki işletmelere değil farklı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de anlamak açısından faydalı olabilir ki bu da bu çalışmanın aktarılabir olduğunu göstermektedir. Ancak nitel araştırmanın amacı genellemeler yapmak değildir (Morrow, 2005) ve bu çalışmanın bazı bulguları farklı sektörlerin pazarlama stratejilerini anlamak içinde kullanılabilir. Güvenilirliği ile ilgili olarak, aynı katılımcılarla görüşme yapan veya aynı veri seti ile çalışan diğer araştırmacıların benzer sonuçlara varması muhtemeldir. Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen otel departman temsilcilerinin otelle ilgili verdiği bilgileri yansıtmaktadır

ve araştırmacılar, bulguların analizi ve sunumunun yanı sıra veri toplama boyunca objektif olmaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, tüm çalışmalar bir dereceye kadar öznellikten nasibini almaktadır. Örneğin belirli araştırma sorularının seçimi veya sonuçların araştırmacının literatürden elde ettikleri ön bilgilere göre yorumlanması gibi (Morrow, 2005). Elde edilen bulgular sonuç bölümünde literatürden çeşitli kaynaklarla desteklenerek tartışılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorularına dayalı olarak yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir. Tablo 2’de araştırmaya katılan otellere ve otel temsilcilerine ilişkin birtakım demografik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan temsilciler 6 ila 22 yıl arasında sektör tecrübesine sahip, 1,5 ila 13 yıl arasında yönetici pozisyonunda çalışan ön büro müdürü, ön büro müdür yardımcısı, ön büro şefi, işletme müdürü, satış pazarlama sorumlusu ve satış pazarlama müdürlüğü görevini yürüten kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turizm işletme belgeli oteller konaklama hizmetinin yanında restoran, eğlence, düğün, nişan, nikah, kına, mezuniyet, doğum günü, toplantı, konser, sergi, konferans, sağlık kulübü, kongre gibi alanlarda da hizmet vermektedir. Oteller 2 ila 28 yıldır faaliyetlerini sürdürmekte olup 10 ila 90 kişi arasında çalışana sahiptir.

“COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri pandeminin genel olarak pazarlama stratejilerini etkilediğini ifade etmektedir. Katılımcılar büyük oranda kriz ortamında da pazarlama faaliyetlerinden ödün vermediklerini, Konya bölgesi için pastanın küçüldüğünü ve bu küçülen pastadan pay alabilmek için faaliyetlerine devam ettiklerini ifade ederken kısmi sayıda katılımcı ise ortada bir pazar ortamının olmaması nedeniyle faaliyetlerine ara verdiklerini ifade etmektedir. Katılımcıların en çok vurguladıkları noktalar pazarlama faaliyetlerinin yüzyüzeden ziyade online kanallar aracılığıyla yapılmaya başlaması, faaliyetlerde hijyen ve temizlik vurgusunun yapılması, sunulan ürün ve hizmetlerin içeriklerinin bu kapsamda düzenlenmesi, yeni pazar yapısının oluşması ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulması olmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, COVID-19’un pazarlama stratejisi üzerindeki etkileri şu temalar altında toplanmıştır: “Pazar payının daralması”, “giderlerde kısıtlama”, “dijital kanal kullanımında artış”, “pazar farklılaştırma”, “alternatif pazarlara yönelme”, “ilişkisel pazarlama”, “personel azaltma”, “temel pazarlama faaliyetlerine odaklanma”, “yeni ürün ve hizmet geliştirme”, “rekabet edebilir fiyat düzeyi”, “müşteri deneyiminden faydalanma”, “mevcut ürünün korunması”, “güvenli turizm vurgusu”.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bulguları

	Sektör Geçmişi	Yöneticilik Tecrübesi	Görev Yapılan Birim	Otelde Sunulan Hizmetler	Otelin Faaliyet Yılı	Çalışan Sayısı
O1	17 yıldır sektördeyim. Makine teknikerliği mezunuyum.	13 yıl	Satış Müdürü ve Genel Müdür Vekili	-Konaklama -Toplantı -Kongre - Buhar odası, sauna, fitness -Restoran -Düğün, gala, nişan, kına	10 yıl	45 kişi
O2	22 yıldır sektördeyim. Turizm Bölümü mezunuyum.	7 yıl	Satış Pazarlama Sorumlusu	-Konaklama -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün, kına	4 yıl	90 kişi
O3	17 yıldır sektördeyim. Kamu yönetimi ve Harita Kadastro bölümleri mezunuyum.	2 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün, nişan, kına -Şirket toplantıları -Banket etkinlikleri -Mezuniyet -Restaurant	22 yıl	45 kişi
O4	10 yıldır sektördeyim. Turizm mezunuyum.	8 yıl	Ön Büro Müdürü ve Pandemi Sorumlusu	-Konaklama -Restaurant -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün - Konser	15 yıl	85 kişi
O5	16 yıldır sektördeyim. Hukuk fakültesi mezunuyum.	3 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Restaurant -Canlı müzik -Kına, nişan, düğün, nikah, doğum günü -Küçük toplantılar	28 yıl	42 kişi
O6	15 yıldır sektördeyim. Üniversite mezunuyum.	6 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün -Toplantı - Yemekli organizasyon	12 yıl	40 kişi
O7	15 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Restaurant	6 yıl	16 kişi
O8	15 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün, seminer, organizasyon -Restaurant -Sağlık kulübü	6 yıl	66 kişi
O9	15 yıldır sektördeyim. Konaklama işletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Şefi	-Konaklama -Hamam sauna -Bar ve Restaurant -Düğün -Şirket toplantıları -Kongre	5 yıl	90 kişi
O10	6 yıldır sektördeyim. Rus Dili Edebiyatı mezunuyum.	2 yıl	Ön Büro Müdür Yardımcısı	-Konaklama -Restaurant -Sağlık kulübü -Eğlence -Düğün -Banket -Mezuniyet -Toplantı	3 yıl	65 kişi
O11	22 yıldır sektördeyim. Turizm mezunuyum.	10 yıl	İşletme Müdürü	-Konaklama	16 yıl	10 kişi
O12	7 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	1.5 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Sağlık kulübü -Outlet yiyecek-içecek hizmetleri -MICE etkinlikleri -Düğün, Nikah	2 yıl	60 kişi

Tablo 3. COVID-19'un Pazarlama Stratejisini Etkilemesine Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 1: COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?	<p>O1: "COVID-19'dan önce biz misafirlerimizi ziyaret edebiliyorduk, pazarlamayı yüzyüze yapıyorduk. Şimdi ise önce telefonla görüşüyoruz, telefonla çözülmeyecekse telekonferans yöntemiyle görüşüyoruz. İnternet sayfamıza COVID-19 sürecine ilişkin bilgilendirmeler koyduk, misafirimiz buraya gelmeden oteli gezebilecek şekilde tasarımı yaptık. Otelle ilgili detaylı bilginin yer aldığı Bilgi Formu paylaşıyoruz. Süreçten dolayı formda yer alan görsellerimizi değiştirdik. Enerji maliyetini azaltmak için iki katımızı kapatarak, tasarrufta bulunuyoruz."</p> <p>O2: "Güvenli turizm sertifikamızı ön planda tutarak hijyen vurgusu yaptık. Hatta bununla ilgili bir kitapçık hazırladık. Maliyetler inanılmaz arttı. Baharatlar, ekmek tek kullanımlık paketler halinde sunulmaya başladı. Uyarı levhaları astık. Çatal, bıçak vb. paketle sunulmaya başlandı. Setuplarda karton bardak koyduk. Televizyon kumandası dahil giydirdik. Dezenfektan kullanımı arttı. Çok fazla konaklama yapmış müşterilerimizi arayarak neden konaklamanın azaldığını soruyoruz. Pandemi diyorlar direkt. Görüşmelerimiz de online olarak yapıyor. Bu süreçte imkanlar oldukça kısıtlı. Periyodik reklam faaliyetlerimiz devam ediyor bu süreçte."</p> <p>O3: "COVID-19 tabii ki stratejilerimizi değiştirdi. Artık dış pazardan ziyade iç pazara yönelik fiyatları pazardaki diğer oteller ile birlikte rekabet edebilir seviyede tuttuk. Son dakika rezervasyonlara uyum sağlamak için biz de tüm dijital satış kanallarımızı buna entegre etmeye çalıştık. Satışlarımız online kanallarda daha aktif. Bu süreçte hiç reklam yapmıyoruz sadece sosyal medya üzerinden paylaşım yapıyoruz. Bu dönemde sosyal medya ve google reklamları daha ağır basıyor. Misafirlerimizle görüşmelerimiz online ya da telefonla görüşmeye döndü, kontratlarımızı böyle yapıyoruz."</p> <p>O4: "Temizlik ve hijyene yönelik uygulamalar yapılmaya başlandı. Müşterilere anlaşma gönderirken güvenli turizm sertifikası da evraklara eklenmeye başladı. Sağlık odaklı uygulamalar yapmaya başladık. Bu süreçte yeni ürün geliştirmek yerine, mevcut ürünler üzerinde çalışmalar var. Reklam kampanyaları gibi."</p> <p>O5: "COVID 19 sürecine özel bir pazarlama faaliyetimiz olmadı. Otelimizin pazarlama bölümü yok. Çünkü bizim yeterince müşterimiz var. Yeterli müşterimiz olduğu için buna ihtiyaç duymuyoruz. Yalnızca otel içi sürece uygun uygulamalar yapıldı."</p> <p>O6: "Vazgeçtiğimiz uygulamalardan birisi müşterileri yerinde ziyaret etme oldu. Otelimizde üyelik sistemi mevcut. Buradan insanlara bilgilendirme mailleri gidiyor. Müşteriler oradan neler yapıldığını ne gibi önlemler alındığını öğrenebiliyor. Bu yeniliklere eklenenler, gönül rahatlığı ile konaklayabilirsiniz şeklinde satış stratejileri uygulanıyor."</p> <p>O7: "Hijyen, karşılama, güler yüz, güven. Misafirlerimizin bu tür kelimeleri kullanarak online kanallarda bizi tavsiye etmesine yönelik bir pazarlama stratejisi oluşmaya başladı. Haricinde maalesef telemarketing kaldı elimizde. Ya da belirli periyotlarla daha önce konaklaması gerçekleşmiş 500 kadar firmayı aramakla yetinmek durumunda kaldık. Pazarlamayla ilgili az da olsa maliyetlerde kısıtlama yapıldı. Zincir otel olmamız nedeniyle reklam faaliyetleri merkezden yapıldı"</p> <p>O8: "Belirli periyotlarda sahada hem oteli tanıtmak, hem bilinirliği arttırmak, hem de yapmış olduğumuz uygulamaları göstermek üzere ziyaretlerde bulunurduk, bir yıldır bu ziyaretleri sıfırladık. Salesplease diye bir satış bombardımanı taktiği vardır, bunlar uygulanıyordu. Yani aynı gün içinde ya da üç gün içinde 300 firmaya hitap etmek, ziyarette bulunmak gibi. Bunun gibi taktikler uyguluyorduk, ama maalesef yüzyüze görüşmelerin kısıtlanmasından ve sağlık durumundan dolayı kapandı. Bu durum ancak telemarketing yöntemiyle ilerliyor. Ya da kişisel ilişkilerle ilerlemek durumunda kalıyor. Satış stratejimiz tamamen misafirden daha fazla olumlu yorum almaya dayalı hale geldi."</p> <p>O9: "Kurumsal satış birimimiz yurt içi ve yurt dışı firmalarla iletişim halinde. Bu girişim de yüz yüze minimum şekilde daha çok online ya da telefon görüşmeleri ile sağlanmakta. Odalarda bilgilendirme amaçlı konulan evraklar, broşürler kaldırıldı. Tamamen telefon üzerinden talep doğrultusunda bilgi veriliyor."</p> <p>O10: "Pandemi pazarımızı değiştirmiş oldu. Bu pazarlara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetinde bulunmaya başladık. Çalıştığımız acentalar değişti. Otel içinde de pandemi odaklı uygulamalar benimsendi. Kullanılan malzemelerin tek kullanımlık olması. Tekrar kullanılan malzemelerin de dezenfekte edilmesi benimsendi. Oda gezdirme uygulamamız vardı, buna ara verdik. Belboy ve vale hizmetine ara verdik. Müşterilerle görüşmelerimiz öncesinde düzenli aralıklarla ziyaret şeklinde olurdu. Şu an sadece ya da canlı görüşme yöntemleriyle iletişim kuruyoruz. Personel kısıtlamasına gidildi."</p> <p>O11: "Herhangi bir değişim olmadı."</p> <p>O12: "Ziyaretler yerine telemarketing ve mail yöntemini kullanıyoruz. Otel içi fiziksel uygulamalarda değişiklikler yapıldı. Tek kullanımlık ürünlerin kullanımı ve bazı ürünlerin giydirilerek sunulması gibi. Güvenli turizm sertifikasına vurgu arttı."</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Telefonla görüşme -Online görüşme -COVID-19'la ilgili bilgilendirme -Bilgilerin güncellenmesi -Enerji maliyetini azaltmak için kullanılmayan katların kapatılması -Hijyen ve sağlık vurgusunun artması -Hizmet sunumunda kullanılan ürünlerin tek kullanımlık olması -Pazarın daralması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin azalması -Yalnızca periyodik reklam faaliyetlerine devam edilmesi -Fiyatın rekabet edebilir seviyede tutulması -Mevcut ürünün korunması -Dijitalleşme -Reklam faaliyetlerinin sosyal medya ve Google üzerinde yoğunlaşması -Güvenli Turizm Sertifikasının pazarlama unsuru olarak kullanılması -Üyelik ağı üzerinden müşterilerin bilgilendirme -Misafir deneyim ve yorumlarına önem verilmesi -Pazarlama bütçesinde kısmi azaltma -Satış bombardımanı taktiğinin uygulanmaması -Kişisel ilişkilere dayalı iletişim yürütülmesi -Pazar yapısının değişmesi -Personel sayısında kısıtlama -Belboy ve vale hizmetine ara verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> -Pazar payının daralması -Giderlerde kısıtlama -Dijital kanal kullanımında artış -Pazar farklılaştırma -Alternatif pazarlara yönelme -İlişkisel pazarlama -Personel azaltma -Temel pazarlama faaliyetlerine odaklanma -Yeni ürün ve hizmet geliştirme -Rekabet edebilir fiyat düzeyi -Müşteri deneyiminden faydalanma -Mevcut ürünün korunması -Güvenli Turizm vurgusu

Tablo 4. Kriz Döneminde Sürekli Müşterilerle Bağlı Korumaya Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 2: Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?	<p>O1: "Misafirlerimizin tüm isteklerini girişte not alarak profillerini çıkarıyoruz. Bir dahaki geldiklerinde o istekleri tekrar sormadan hareket ederiz. Bir nevi misafirimizin profilini oluşturuyoruz. Sürekli müşterilerimize fiyat konusunda toleranslı davranırız."</p> <p>O2: "Sürekli müşterilerimize yönelik bir fiyat kampanyasında bulunmadık. Maliyetlerin artması nedeniyle kampanya yapacak halimiz kalmadı."</p> <p>O3: "Zaman zaman misafirlerimizi mutlaka arar, hem kendimizi unutturmamak adına hem de misafirlerimizle olan gönül bağımızı sürdürmek adına hallerini, hatırlarını sorarız. Pandemi döneminde konaklayanları da geri arayarak herhangi bir eksikliğimiz ya da göz ardı ettiğimiz konu var mı diye sorarız. Özellikle pandemi döneminde misafirlerin geri dönüşlerine ve gözlemlerine önem veriyoruz. Önceki yıllarda yılbaşında ya da doğum günlerinde misafirlerimize özel kendi bütçemiz dahilinde bir şeyler yapmaya çalışıyorduk herkese olmasa da belli başlı misafirlerimize bunu yapıyorduk. Ancak öyle bir dönemdeyiz ki temasın sıfıra inmesi gerekiyor. Pandemi sürecinde bu tür etkinlikleri durdurduk ama pandemiden sonra devam edeceğiz."</p> <p>O4: "Pandemi nedeniyle teması azaltmak amacıyla hediyeleşme azaldı. Memnuniyete dayalı politikalar izliyoruz. Geri dönüşlere çok önem veriyoruz. İşletmemize ait Club Card uygulaması bulunmaktadır. Bu kartın sağladığı birtakım avantajlar vardır. Duruma göre fiyat iskontaları mevcuttur. VIP müşterilerimize özel oda seçiminde upgrade oda tahsisi yapılabilir. VIP odalarımıza meyve sepeti, diş seti, traş seti gibi uygulamaları talepte bulunmadan odalarında hazır ediyoruz."</p> <p>O5: "Otelimizde bütün misafirlerimize fiyatımız aynı. Ancak sürekli gelen misafirlerimizin ekstralardan ücret almamız. Örneğin konaklama ile ilgili bütçesi müsait değilse bunu anlayışla karşılıyoruz. Müşterilerimizi kırmayız."</p> <p>O6: "Bu süreç içerisinde insanlarla daha da sık görüşme imkanı bulduk. Biz de arayıp hâl hatır sorduk bunun geri dönüşleri de açılma olduktan sonra çok fazla oldu. Çünkü insanlar değer verildiğini hissediyor. İnsanlar değer verildiği yeri, rahat ettiği, huzur bulduğu yeri daha çok tercih ediyor. Biz bu şekilde devam ettik, yani insanları arayıp sorarak. Fiyatlarda artış oldu, düşüş olmadı. Sürekli müşterilerimiz için de fiyat artışı oldu."</p> <p>O7: "Turizm sektöründe işler biraz daha beşeri şekilde ilerliyor. Dolayısıyla bizle ikili ilişkiler kurmaya çalışıyoruz. Bizi tercih edenlerle ikili ilişkiler sağlamaya çalışıyoruz. Her şeyin başında telefon aramaları geliyor. Biz her ay sabit olarak bir önceki dönemde gelmiş ama bu ay içinde henüz otele gelmemiş ya da rezervasyon yaptırmamış kişilerin aramasını yaparız. Bu aramalar tekrar ziyaret edenlere özel bir durum. Bu aramalarda eğer varsa bir hatamız, eksikliğimiz bunları gidermeye çalışırız. Fiyattan kaynaklı bir durum var mı bunu öğreniriz."</p> <p>O8: "Tekrar ziyaretçi oranımız oldukça yüksek. Misafirlerimizin bizi daha yoğun bir şekilde tercih etmesi için uyguladığımız bir sadakat programı var. Yani kazan-kazan stratejisi. İnsanlar bu programa dahil olduğu müddetçe konakladıkça puan kazanıyorlar. Bunun dışında örnekle anlatabileceğim bir kalbe dokunuş uygulamamız var markamız bünyesinde."</p> <p>O9: "Misafirlerle bağımızı korumak için misafirler çıkış yaptıktan sonra misafir memnuniyeti için telemarketing yöntemiyle misafirlerimizi arar, memnun kalıp kalmadıklarını sorar, daha farklı istekleri var mı bunları öğreniriz. Şirketler sürekli konaklama yapıyorlarsa onlara indirimli fiyat uygulaması yapabiliyoruz. Ödül uygulaması, otel konaklamalarından puan kazanılması ve bu puanları kullanarak ücretsiz otel konaklamaları, hediye kartları, deneyim gibi hediyeler kazanılmasını sağlamaktadır."</p> <p>O10: "Sürekli misafirlerimizi konaklamalarından sonra gerek kendilerini, gerek firmalarını gerekse acentalarını arayıp memnuniyetlerini ve iletmek istedikleri bir konu var mı diye arayıp soruyoruz. Bir müşteriyi dahi kaybetmemek için çaba gösteriyoruz. Uygun gören müşterilerimizle yüz yüze görüşmelere başladık. Bu şekilde daha sağlıklı iletişim kurabiliyoruz. Sürekli gelen misafirlerimize her yıl başında kapı fiyatından daha düşük uygun kampanyalı fiyatlar sunuyoruz. Upgrade uygulaması, odalara ikram yönlendirmesi yapıyoruz. Bu şekilde müşterilerimizin sadakatini arttırmaya çalışıyoruz. Müşterimize daha önce konakladığı odayı tahsis ediyoruz."</p> <p>O11: "Kişisel iletişim kuruyoruz. Düşük sezonda fiyat indirimi sağlıyoruz."</p> <p>O12: "Daha önce kalmış oldukları odaları tekrar konaklamalarında tahsis ediyoruz. Süreçle ilgili bilgilendirme yapıyoruz. Pandemi döneminde onlara özel daha farklı bir uygulamamız söz konusu değil."</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Müşteri profilinin oluşturulması -Fiyat toleransı -Misafirlerin aranması ve geri dönüşlerinin alınması -Memnuniyete dayalı politikaların izlenmesi -Club Card uygulaması ve sağladığı avantajlar -Upgrade oda tahsisi -Oda ikramları -Müşterilerle iletişimin sürdürülmesi -Sadakat programı oluşturulması -Kalbe hitap eden uygulamalar -Daha önce konaklanan odanın yeni konaklamalarda tekrar tahsis edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteri veri tabanı oluşturma -Sadakat kartı uygulaması -Upgrade uygulaması -Fiyat - Müşteri bilgilerine göre hizmetin kişiselleştirilmesi - Müşterilerin özel günlerinin kutlanması -Ücretsiz ikramlar -Geri dönüşleri alma ve değerlendirme -İlişkisel pazarlama

“Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri çoğunlukla müşterilerini arayarak geri bildirimlerini aldıklarını ve buna göre hizmetleri kişiselleştirdiklerini ifade etmektedirler. O3 bu durumu “Geri dönüşlerini alırız, en iyi ayna misafirdir.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu kriz döneminde sürekli müşterilerle bağı korumak için nasıl bir yöntem izlendiği ile ilgili elde edilen temalar şu şekildedir: “Müşteri veri tabanı oluşturma”, “sadakat kartı uygulaması”, “upgrade uygulaması”, “fiyat”, “müşteri bilgilerine göre hizmetin kişiselleştirilmesi”, “müşterilerin özel günlerinin kutlanması”, “ücretsiz ikramlar”, “geri dönüşleri alma ve değerlendirme”, “ilişkisel pazarlama”.

Tablo 5. Ekonomik Kriz Ortamında Fiyat İndirimlerinin Daha Fazla Müşteri Çekmesi İnancına Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 3: Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?	<p>O1: “Hayır. Maliyetler arttı, fiyat düşürülemez. Zarar etmektense kapatmayı tercih ederiz, niyayetinde burası bir ticarethane.”</p> <p>O2: “Hayır, çok yanlış bir strateji.”</p> <p>O3: “Pandemi döneminde maliyetler arttı dolayısıyla fiyat indiriminde bulunmak zarar olacaktır.”</p> <p>O4: “Hayır. Fiyat düşürmek bu süreçte kazandırmaz, kaybettirir. Maliyetlerin artması nedeniyle fiyatlarda da bir miktar artış oldu. Bir uçak bileti kadar değişken bir fiyat uygulamamız söz konusu değil, ancak dereceli ve kademeli olarak fiyatlarda değişiklik olabiliyor. Zaten bir pazar var, gerekli şartlar sağlandığı sürece müşteri gelecek, bu durumda neden fiyat indirimi yapılınsın ki.”</p> <p>O5: “İnanıyorum. Çeşitli sebeplerle ekonomik kriz, dönem dönem yaşanabiliyor telefonda fiyat verdiğimiz dönemde fiyatı düşük tutsanız çok fazla talep edilebilirsiniz.”</p> <p>O6: “Fiyat indirimi illaki çeker ama biz ucuza satıp da herkesi otele toplamaktansa herkesin sağlığını riske atmaktansa yüksek fiyattan satarız ve belli seviyedeki kişiler gelir. O yüzden fiyat düşürme politikası biz de çok fazla olmaz. Tabii genel olarak piyasada böyle bir politika var, çünkü daha fazla müşteri çekebiliyor ama biz çok fazla fiyat düşürme taraftarı değiliz.”</p> <p>O7: “Otelimiz ekonomik sınıfa hizmet ettiği için fiyat önemli bir belirleyici unsur ve fiyat düşürmek misafir çekiyor.”</p> <p>O8: “Maliyetler bu süreçte çok arttı. Genel olarak fiyat düşürmek misafir çekiyor. Hijyen, düzen, marka bağlılığı ana hususlardan birisi ama daha önemlisi para, fiyat.”</p> <p>O9: “Çalışılan bölgedeki diğer otellerin de uyguladığı fiyat politikasına bağlı olarak yapılabilecek bir şey bu.”</p> <p>O10: “Fiyat indirimleri müşterilerimizi etkiliyor. Özellikle tam kapanma döneminde fiyat indiriminde bulduk ve müşterilerimizin bizi daha çok tercih ettiğini gördük. Doluluk oranımız arttı. Ancak fiyat indirimi yaparken kaliteden ödün vermemek gerekiyor. Hizmeti hatta kaliteyi de arttırarak ilk kez gelen misafirlerimizi de bu şekilde otele bağlayabiliriz. Sürekli fiyat indirimi yapılması da uygun değil. Zaman aralıklarının sık olması müşterinin fiyat konusundaki algısını olumsuz etkileyebiliyor.”</p> <p>O11: “Evet, katılıyorum.”</p> <p>O12: “Fiyat rekabet için çok önemli bir etken. Kriz ortamında fiyattan ödün vermiyoruz. Çünkü kaliteyi korumak gerekiyor. Segmentimizde rekabet ortamına uygun bir strateji değil. Kişisel düşüncem ise fiyat düşürmenin daha fazla müşteri çekeceği yönünde. Ancak düşen fiyatı tekrar çıkarmak zor olmakta.”</p>	<p>-Maliyetlerin artması nedeniyle hayır.</p> <p>-İnanıyorum.</p> <p>Fiyatın düşük tutulmasının talebi arttırması</p> <p>-Durumun otelin bulunduğu segmente göre değişmesi</p>	<p>-İnanmıyorum.</p> <p>-İnanıyorum.</p> <p>-Değişken</p>

“Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri

çoğunlukla fiyat indiriminin genel olarak talebi arttıracığını düşünse de kriz ortamında fiyat indirmenin doğru bir strateji olmadığını ifade etmektedirler. Özellikle pandemi döneminde maliyetlerin artması nedeniyle fiyat indiriminde bulunup zarar etmektense işletmeyi bir süre tamamen kapatmayı tercih eden oteller olmuştur. Katılımcılar arasında otelin hizmet ettiği segmentten dolayı fiyat indirimi tercihi zorunlu olarak değişebilmektedir. Ekonomik segmente hitap eden otel, fiyat indirimini bir strateji olarak kullanırken, yüksek gelirli segmente hizmet eden otel bu stratejiyi mümkün olduğunca sınırlı şekilde kullanabilmektedir. Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine ilişkin katılımcı düşünceleri şu temalar altında toplanmıştır: “inanmıyorum”, “inaniyorum”, “değişken”.

Tablo 6. Pandemi Döneminde Yapılan Dijitalleşme Çalışmalarına Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 4: Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?	<p>O1: “Karekod uygulaması, online rezervasyon, mobil uygulama sayesinde erken check-in uygulaması, temassız ödeme alma gibi. Rekabet ortamını ve gelişen teknolojiye kesinlikle ayak uyduruyoruz bununla ilgili çok güzel çalışmalar yapıyoruz, en ince detay ayrıntısına kadar düşünüyoruz. Kahvaltı servisinden tutun oda servisine kadar misafirlerimizin beklentileri neler nasıl bir hizmet istiyorlar onların görüş ve önerilerini teknoloji ile birleştirip biz de yeni hizmetler çıkartıyoruz. Müşterilerimizle iletişim artık tamamen online. Önce telefonla görüşüyoruz, telefonla çözülmeyecekse telekonferans yöntemiyle görüşüyoruz. Mail yoluyla teknolojiye ayak uydurarak bağlantı kuruyoruz.”</p> <p>O2: “Dijitalerin kullanımı pandemi öncesinden başlamıştı. QR kod uygulaması, temassız ödeme gibi.”</p> <p>O3: “Temassız dijital uygulamaları kullanıyoruz. Bunlardan bir tanesi QR kod uygulaması. Dijitalleşme bizim için önemli. Sosyal medyada önemli gün ve gecelerde paylaşımında bulunmak, kendimizi unutturmamak gibi konulara önem veren bir işletmeyiz. Bu süreci dijitalleşmeden kaçarak değil imkanları o yöne doğru tarak geçirmek lazım. Dijitalleşme ile ilgili sosyal medyayı çok fazla kullanıyoruz. En çok mesela misafirin konum istediği anda whatsapp’tan direk konum atabiliyoruz.”</p> <p>O4: “QR kod uygulaması hizmeti hızlandırıyor. Bilgilendirmede görselleri ve TV kanalını kullanıyoruz. Tüm otellerimizde kullanılacak olan uygulama sayesinde online check-in yapma, online çamaşırhane hizmeti alma gibi imkanlar sunacağız. Online toplantı organizasyonlarıyla ilgili bir uygulama yapılmaktadır. Odadan rezerv uygulamaları hazırlanmakta, kısa bir süre içinde misafirlerimiz odadan uygulama üzerinden talepte bulunabilecekler. QR kodlu pos cihazı ile ödeme yapabiliyorlar.”</p> <p>O5: “Çalışanlarımıza online eğitimler verdik. Karekod uygulaması mevcut. Temassız ödeme mevcut. Klima kontrol sisteminde düzenleme yaptık yaptığımız tek dijitalleşme bu.”</p> <p>O6: “Rezervasyon aşamasında müşteriler kendileri uygulama üzerinden rezervasyon yapabiliyor, kendi odalarını belirleyebiliyorlar. Pandemi öncesi de bu uygulama vardı, daha da geliştirildi ve geliştirildi. Bunu kullanan çok fazla misafirimiz var ve bundan memnunlar. QR kod uygulaması mevcut.”</p> <p>O7: “Dijitalleşmeyi etkin olarak kullanamıyoruz ama online rezervasyon gibi hizmetlerimiz mevcut. QR kod uygulaması yapmıyoruz, kullanmadık.”</p> <p>O8: “Online giriş- online çıkış seçeneklerimiz mevcuttu. Buna ek olarak temassız ödeme seçeneği geldi. Pazarlamaya yönelik sosyal medya kullanımlarımız arttı. Bu uygulamalar çok etkin şekilde ilerliyor mu diye sorarsanız, etkin şekilde ilerlemiyor.”</p> <p>O9: “Google Earth üzerinde güzergahta giderken otele giriş yapıp oteli ve odaları gezmeye imkan sunan pandemi öncesinde başlayan ve henüz çalışması tamamlanmayan bir uygulamamız mevcut. Bunun dışında mevcut dijital uygulamalar devam etti. Herhangi bir şey yapmadık bu konuyla ilgili.”</p> <p>O10: “Pandemi döneminde maalesef dijitalleşmeye yönelik herhangi bir çalışma yapılmadı. Tadilatla birlikte bir takım değişiklikler de eş zamanlı yapılacak. Kişiye özel internet hizmeti, QR kodlu menü uygulaması gibi.”</p> <p>O11: “Dijital sadece bir uygulamamız var, o da temassız ödeme.”</p> <p>O12: “Dijital olarak sadece sosyal medya ile ilgili çalışmamız mevcut. Pandemi öncesi de kullanılıyordu ancak pandemiyle birlikte kullanım daha da arttı.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dijitalleşmenin otel içi hizmetlerde kullanımı -İletişimin daha çok dijital kanallarla sağlanması -QR Kod uygulaması -Temassız ödeme -Sosyal medyanın daha yoğun kullanılması -Bilgilendirmenin dijital kanallarla yapılması -Aplikasyon kullanımı -Online eğitim -Sanal tur uygulaması 	<ul style="list-style-type: none"> -Otel içi hizmetlerin dijitalleşmesi -İletişim ve bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması -Otele özgü aplikasyon geliştirme -Online eğitim -Sanal tur uygulaması

“Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcı otel temsilcilerinin bir kısmı gelişen teknoloji ve pandeminin değiştirdiği uygulamalar nedeniyle işletmelerinin sahip olduğu vizyon ve maddi imkan neticesinde dijitalleşmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Kısmi oranda otel temsilcisi satışı arttırmak hedeflenirken, günümüz tedbirlerinden birisi olan mesafeyi korumanın ancak dijitalleşme ile sağlanabileceğini

düşünmektedir. Bununla birlikte turizm sektörünün kendine özgü yapısından dolayı dijitalleşmenin çok verimli olmayacağını düşünen katılımcılar da yer almaktadır. Örneğin O8 bu durumu "Bu dönemde misafirlerimiz daha çok Türk misafirlerimizden oluşuyor. Onlar da daha gelenekselci, kana dokunacak, ismini söyleyecek, örneğin kredi kartımdan şu kadarını çek diyecek. Misafirler işlerimi online halledeyim de kapı kartımı da bırakıp gideyim tarzında düşünmüyorlar henüz. Online alışkanlıkları daha çok Avrupa misafirlerinde görüyoruz." şeklinde ifade etmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu dönemde dijitalleşme konusunda yapılan çalışmalara ilişkin ifadeler şu temalar altında toplanmıştır: "otel içi hizmetlerin dijitalleşmesi", "iletişim ve bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması", "otele özgü uygulama (aplikasyon) geliştirme", "online eğitim", "sanal tur uygulaması".

Tablo 7. Yeni ve Farklı Dağıtım Kanallarına Yönelmeye İlişkin Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 5: Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?	<p>O1: "Sosyal medya, online kanallar ve çalıştığımız kurumsal acentalar bulunmakta ancak pazarlama ve satış işlemlerini kendimiz yürütmekteyiz."</p> <p>O2: "Online kanallar, acentalar, misafirlerimizin doğrudan bize ulaşmalarıyla rezervasyon alıyoruz. Sosyal medya üzerinden bir satış yapmıyoruz. Acentalar bizim için vazgeçilmez. Çünkü çok fazla seyahat eden kişi bütün işlemlerini tek bir acenta üzerinden yapıyor. O yüzden acentalar bizim için önemli. Acentalar ayrıca bizim için bir ortak gibi. Yoğun çalışıyoruz. Peşin satış yapmıyoruz. Sor-sat uygulaması yapıyoruz. Bize müsaitlik için sorarlar, ondan sonra satış yaparlar."</p> <p>O3: "Online satış kanalları, otelin web sitesi, doğrudan otelden satış ve sor sat şeklinde acentalarla çalışma. Sosyal medyadan rezervasyon alıyoruz. WhatsApp iletişim hattımız var. Misafirler bu numarayı kaydedebilsin diye katlarda bunu QR olarak kaydetmek zorunda haliyle telefon numaramız da rehberinde tutmuş oluyor. Birçok tanıtımı WhatsApp durumundan paylaşım yapıyoruz ve geri dönüşler de alıyoruz."</p> <p>O4: "Bütün dağıtım kanallarını kullanıyoruz. Kendi sitemiz, online seyahat acentaları, sosyal medya, telefonla rezervasyon, mail, doğrudan resepsiyondan rezervasyon. Seyahat acentalarıyla çalışıyoruz, ama onlara bel bağlamıyoruz."</p> <p>O5: "Online kanallardan Trivago, Expedia, Otelz gibi uygulamalar oda satışımızda yeterince etkili oluyor. Kendi online sitemizden diğer online kanallar kadar verim alamıyoruz. Sosyal medya kullanmıyoruz. Daha çok kapı misafirlerimiz bizi tercih ediyor."</p> <p>O6: "Daha önce yapmadığımız bir uygulama bu dönemde gerçekleşti. 2021 Nisan ayı itibarıyla kullanmaya başladık. HotelRunner diye bir sistem mevcut. Kişi rezervasyon yapınca acentaya düşüyor. Acentaya düşen rezervasyonu da HotelRunner bizim sistemimize düşürüyor. Bir sürü acentayla HotelRunner aracı görevi görüyor. Her acenta ile sözleşme yapıp uzun zaman kaybetmek yerine sadece bu sisteme başladık. Onun dışında sosyal medyadan rezervasyon bize hiç gelmez. Instagram, Twitter, Facebook hesaplarımız var ama oradan bir rezervasyon almıyoruz. İnsanlar orayı çok fazla kullanıyorlar. Tripadvisor, Google aracılığı ile daha fazla rezervasyon geliyor. Onlar da HotelRunner sistemine yönlendiriyor. Booking.com'dan oldukça fazla rezervasyon gelir. En çok kullandığımız dağıtım kanalı kendi bağlantılarımızın olduğu mail aracılığı ile gelen rezervasyonlardır."</p> <p>O7: "Ana kaynağımız acentalar. Sonrasında kapı misafirleri ve online kanallardan bizi tercih edenlerden yer almaktadır."</p> <p>O8: "Şehir otelciliğinde acentalarla çalışmak sahil otelciliğinden farklı, kazan-kazan ilişkisi söz konusu. Bizim otelimizde en fazla gelir getirenlerde ilk 10'da acentalar yer almaktadır."</p> <p>O9: "Olağan kanallar dışında satış yapmıyoruz. Örneğin sosyal medya üzerinden satış yapmıyoruz. Acentalarla genellikle mail yoluyla talep olması halinde çalışılıyor. Genel anlamda dolu bir oteliz ve dolayısıyla acentaya bir bel bağlama durumumuz olmuyor. Pandemi sürecinde de olağan kanalların dışına çıkmadık."</p> <p>O10: "Genelde acenta ile çalışıyoruz. Yeni olarak sosyal medya ve WhatsApp hesaplarımızdan rezervasyon almaya başladık. Misafirlerimizi bu kanallara yönlendiriyoruz. İnternet web sitemizden de rezervasyon alınabiliyor."</p> <p>O11: "Online kanallar, acenta, doğrudan kapı müşterisi şeklinde çalışıyoruz. Pandemi döneminde faaliyetlerimize mevcut kanallarımızla devam ettik."</p> <p>O12: "Acenta ile sor-sat şeklinde çalışıyoruz. B2C kanalları kullanıyoruz. Aslında pandemi döneminde yeni bir dağıtım kanalına yönelmedik. Mevcut kanallarla devam ettik."</p>	<p>-Sosyal Medya</p> <p>-Online acentalar</p> <p>-Acentalar</p> <p>-Doğrudan işletmeden satış</p> <p>-Otelin web sitesi</p> <p>-WhatsApp üzerinden</p> <p>-Mail</p> <p>-B2C kanalların kullanılması</p>	<p>- Acentalar</p> <p>-Doğrudan işletmeden satış</p> <p>- B2C kanallar (Online acentalar, Sosyal Medya, Otelin web sitesi, WhatsApp, Mail)</p>

"Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?" sorusundan elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri pandemi döneminde de mevcut dağıtım kanallarıyla çalışmaya devam ettiklerini ifade etmektedirler. Bu kanallardan da ağırlıklı olarak acentalarla sor-sat şeklinde çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu dönemde dijitalleşme konusunda yapılan çalışmalara ilişkin ifadeler; "acentalar", "doğrudan işletmeden satış", "B2C kanallar (Online acentalar, Sosyal medya, Otelin web sitesi, WhatsApp, Mail)" temaları altında toplanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Konya'da Turizm İşletme Belgesine sahip otel işletmelerinin pandemi döneminde uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada elde edilen bulgular göstermiştir ki; pandemi döneminde otel işletmelerinin genel olarak pazarlama uygulamaları etkilenmiş ve sürece uygun faaliyetlerde bulunmaya yönelmişlerdir. Pazar payının daralmasıyla birlikte alternatif pazarlara yönelme, bu pazarlara uygun yeni pazarlama faaliyetlerinde bulunma, daha çok dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurma, ilişkisel pazarlama faaliyetinde bulunma, müşterilerin deneyimlerinden faydalanma ve pandemi koşullarına uygun ürün ve hizmet geliştirme en çok başvurulan pazarlama uygulamalarından olmuştur. Konya turizminin önemli bir pazar payını iş turizmi misafirlerinin oluşturması nedeniyle sürekli müşteri sayısı da fazla olabilmektedir. Oteller bu süreçte sürekli müşterilerle bağını korumak adına onlarla ilgili veri tabanı oluşturma, sadakat kartı uygulamalarında bulunma, oda tahsisinde upgrade (oda yükseltme) uygulama, ikili iletişim bağı kurma gibi uygulamalarda bulunmaktadır. Oda-otel yükseltme (upgrade) müşterilere başlangıçta beklenen hizmet veya üründen daha fazlasının ücretsiz teklif edilmesi olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Otellerin, özellikle sadık müşteriler (yani, tekrarlanan müşteriler) veya otel için uzun ömür değeri olan müşteriler için, oda tipini yükseltmesi yaygın bir uygulamadır (Denizci Guillet, 2020: 2). Sadakat kartı birçok işletmenin sadakat programının başlıca aracı olmakla birlikte işletme bakış açısından işletmenin veri tabanı ile müşteri arasındaki temel ara yüzünü oluşturmaktadır. Tüketici bakış açısından ise ekstra ödül sağlayan bir araçtır (Özer, 2015: 139). Pandemi döneminde sürekli müşterilere özgü özel günleri kutlama ve hediyeleşme gibi uygulamalardan teması azaltmak adına geçici süre ile vazgeçtikleri de elde edilen bulgular arasındadır.

Pandeminin sonuçlarından birisi olan ekonomik kriz ortamında fiyat indirimi uygulamasına yönelik katılımcı oteller arasında görüş ayrılığı bulunduğu tespit edilmiştir. Ekonomik kriz döneminde fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inananların olmasının yanında inanmayanlar da bulunmaktadır. Çalışmada pandemi döneminde yaşanan ekonomik krizle ilgili elde edilen genel kanı ise maliyetlerin artması nedeniyle fiyat indiriminin mümkün olmadığı ve bu süreçte yanlış bir strateji olarak değerlendirildiği şeklindedir. Ancak yapılan görüşme ve gözlem neticesinde kurumsal ve daha yüksek yıldızlı oteller bu stratejiyi yanlış olarak değerlendirirken, daha düşük yıldızlı oteller bu stratejiye ılımlı baktıklarını ve hatta bu stratejiyi uyguladıklarını da ifade etmişlerdir. Demirezen (2019) tarafından yapılan çalışmada Kayseri'deki konaklama işletmelerinin kriz döneminde uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri ele alınmış ve bizim çalışmamıza paralel şekilde bazı işletmelerin fiyat düşürme stratejisini uyguladıkları bazı işletmelerin ise fiyatlandırmada herhangi bir değişiklik yapmadığı sonucu elde edilmiştir.

Pandemi bazı sektörlerde büyük kayıplar oluştururken bazı sektörlerin hızlı bir şekilde ilerlemesini zorunlu kılmıştır. Bu sektörlerden birisi de teknoloji sektörü ve dolayısıyla dijitalleşmedir. Çalışmada otellerin bu dönemde yaptıkları dijitalleşme çalışmalarının daha çok teması azaltmaya yönelik şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması, rezervasyon işlemlerinin gerek online gerekse geliştirilmiş otele ait aplikasyon üzerinden alınması gibi çalışmaların yapıldığı sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen diğer bir sonuç ise bu dönemde geliri azalan otellerin dijitalleşmeye çok fazla bütçe ayıramaması nedeniyle bir faaliyette bulunamaması olmuştur. Pandemiyle birlikte ve özellikle de sonrasında

otellerin rezervasyon motoru, mobil uygulama, dijital konsiyerj hizmeti, otomatik check-in/out ve anahtarsız giriş sistemi gibi teknolojileri uygulamaya koymaları beklense (Özdemir-Altınay, 2020: 227) de çalışmamızda kurumsal ve zincir otellerin dijitalleşmeye daha çok önem verdiği ve bütçe ayırdığı gözlemlenmiştir.

Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan dağıtımla ilgili olarak ise çalışmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun pandemi döneminde de mevcut dağıtım kanallarıyla faaliyette bulunmaya devam ettikleri sonucu elde edilmiştir. En çok kullanılan dağıtım kanalını acentalar oluştururken pandemi döneminde online kanalların da çok fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çoğu işletme sosyal medyayı reklam ve bilgilendirme amaçlı kullanırken bu kanallardan rezervasyon gelmesi halinde kişileri online kanallara yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Literatürde farklı destinasyonlar özelinde yapılmış çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin Yazıcı Ayyıldız (2020) tarafından Kuşadası'nda faaliyet gösteren 13 beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde gerçekleştirilen COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri konulu nitel araştırmada otellerin seyahat kısıtlamaları nedeniyle kaybedilen pazarlar yerine farklı pazarlara yönelindiği, satış-pazarlama faaliyetlerinde alınan güvenlik önlemlerinin vurgulandığı, sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği, daha az temas gerektiren QR kod okuyucular kullanılarak yapılan dijitalleşme uygulamalarına yer verildiği bulguları elde edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Yıldırım ve Sayın (2020: 1750-1751) Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin kriz algıları ile COVID-19 krizinin beş yıldızlı otel işletmeleri üzerindeki etkileri ve alınan önlemlerini incelemiştir. COVID-19 salgını öncesinde yaşanan krizler için araştırmaya katılan otel işletmecileri, pazar farklılaştırma ve alternatif pazarlara yönelme, pazarlama faaliyetlerine odaklanma, ürün farklılaştırma, müşteri bağlılığından yararlanma, rezervasyonları arttırmak için tur operatörleri ve seyahat acentaları ile daha fazla iletişime geçme gibi farklı kriz yönetimi stratejileri benimserken pandeminin olumsuz etkileriyle başa çıkmada konaklama işletmesi temsilcileri pazarlamayla ilgili çok fazla bir şey yapamamışlardır. Daha çok sadece bekleme, oteldeki tüm mekanların hijyenini sağlamaya çalışma, sürece bırakma, tesis açılışını erteleme, ekonomik önlemler alma, rezervasyonları ileri tarihe taşıma, mevcut personeli işte tutmaya çalışma gibi önlemler aldıklarını ifade etmişlerdir.

Bazı krizler yerel olarak ortaya çıkarken, turizm sektöründe etkileri küresel olarak gerçekleşebilmektedir. Bir afet olacağı ihtimaline yönelik turizm örgütleri, afet yönetim stratejileri geliştirerek zararı en aza indirecek ve bu tür olaylardan kurtulmayı hızlandıracak araçlar geliştirmelidir. Geçmiş olayları, etkilenenlerin tepkilerini ve alınan iyileştirici önlemleri inceleyerek ve bu tepkilerin etkinliğini geriye dönük olarak değerlendirerek gelecekte benzer olaylarla başa çıkmak için stratejiler geliştirilmelidir. Pandeminin sağlıkla ilgili bir kriz ortamı oluşturması nedeniyle işletmeler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde müşterilerinin sağlığını koruma yollarını ve sundukları hijyen standartlarını açık ve net bir şekilde vurgulamalıdır. Sakin olmak kriz yönetimini en önemli noktasını oluşturmaktadır. Yönetici, serinkanlılığını koruyarak yerli piyasaya yönelmek, fiyat indirimleri, promosyonlar yapmak gibi otelin ayakta kalmasını sağlayacak yeni stratejiler oluşturmalarıdır. Pandemi dönemindeki turist davranışlarının rutin davranışlara dönüşebileceği, dolayısıyla buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. (2013). Nitel Araştırmalarda Örneklem, (Editör) Baş, T. ve Akturan, U.: *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo ile Nitel Veri Analizi* içinde. Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Asgary, A. and Ozdemir, A. (2019). Global Risks and Tourism İndustry in Turkey. *Quality and Quantity*, 1:1–24.
- Atay, L. (2020). Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 168-172.
- Aydın, A. ve Gencür, A.S. (2014). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2): 43–64.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1): 93-115.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlsen, J.C. and Liburd, J.J. (2007). Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management, Market Recovery and Communications, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2/4): 265–276.
- Chien, G.C.L. and Law, R. (2003). The Impact of the Severe Acute Respiratory Syndrome on Hotels: A Case Study of Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 22: 327-332.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G., and Washburn, S. (2000). Approaches to Sampling and Case Selection in Qualitative Research: Examples in The Geography of Health, *Social Science & Medicine*. 50: 1001-1014.
- Çınar, K., and Şener, G. (2021). Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry, (Eds) Seabra, C., Paiva, O., Silva, C. and Abrantes, J.L.: *Impact of Crises on The Tourism Industry: Evidence from Turkey*. (pp. 29-49). UK: Emerald Publishing.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2017). Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 216-235.
- Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları, *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 14: 21-55.
- Denizci Guillet, B. (2020). Online Upselling: Moving Beyond Offline Upselling in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*. 84 (102322): 1-13.
- Ertaş, M., Sel, Z. G. Kırklar-Can, B., and Tütüncü, Ö. (2021). Effects of Crisis on Crisis Management Practices: A Case from Turkish Tourism Enterprises, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1879818
- Eryılmaz, B. (2020).Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 15-27.
- Eryılmaz, G. ve Kaya, M. (2021). Analysis of Expectations for Tourism Destinations Before and After Covid-19 Period, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(1): 17-36.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in The Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1): 1-20.
- Gün, S. ve Tutcu, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6): 530-543.
- Gürsoy, D. and Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 Pandemic On Hospitality Industry: Review of The Current Situations and a Research Agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5): 527-529.
- Hao, F., Xiao, Q. and Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda, *International Journal of Hospitality Management* 90: 1-11.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jiang, Y. and Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2563-2573.
- Karagiannis, A., Maditinos, Z. and Vassiliadis, C. (2006). Organizational Preparation for Crises And Disasters in the Tourism Sector: Perceptions and Planning of Tourist Businesses in Northern Greecepoç. Proceedings of 24th EuroCHRIE Congress, October 2006, Thessaloniki, Greece.
- Kılıç, B. (2021). Importance of Crisis Management in the Phase of Covid-19 Pandemic: Sample of Safe Tourism Certificate of T.R. Ministry of Culture and Tourism, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(4): 354-367.
- Kılınc, E. and Varol, F. (2021). A Research on Post-Covid-19 Career Perception and Business Life Expectations of Generation Z: The Case of the Tourism and Business Faculties, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 9(1):573-594.
- Kim, S.S., Chun, H. and Lee, H.(2005). The Effects of SARS on The Korean Hotel Industry and Measures to Overcome the Crisis: A Case Study Of Six Korean Five-Star Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4): 369-377.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm Belgeli Oteller, https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23, [Erişim Tarihi: 22.08.2021]
- Lai, I.K.W. and Wong, J.W.C. (2020). Comparing Crisis Management Practices in The Hotel Industry Between Initial and Pandemic Stages of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10): 3135-3156.
- Laws, E. and Prideaux, B. (2006). Crisis Management: A Suggested Typology, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3): 1-8.
- Laws, E., Prideaux, B. and Chon, K. (2007). *Crisis Management in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Lean, H. and Smyth, R. (2009). Asian Financial Crisis, Avian Flu and Terrorist Threats: Are Shocks To Malaysian Tourist Arrivals Permanent or Transitory?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14: 301-321.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Long, T. and Johnson, M. (2000). Rigour, Reliability and Validity in Qualitative Research, *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4: 30-37.

- Maditinos, Z. and Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen Locally- Affect Globally. in: Proceedings of the Paper Presented at the Management of International Business and Economics Systems, (MIBES) Conference, 16-18 September 2011. http://mibes.teilar.gr/ebook/ebooks/maditinos_vasiliadis%2067-76.pdf, Thessaloniki, Greece.
- Morrow, S.L. (2005). Quality and Trustworthiness in Qualitative Research in Counselling Psychology, *Journal of Counseling Psychology*, 52(2): 250-260.
- Özdemir-Altınay, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2): 222-238.
- Özer, S.U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 134-157.
- Pappas, N. and Glyptou, K. (2021). Accommodation Decision-Making During the COVID-19 Pandemic: Complexity Insights From Greece, *International Journal of Hospitality Management*, 93 (102767): 2-9.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage.
- Pavlatos, O., Kostakis, H. and Digkas, D. (2021). Crisis Management in the Greek Hotel Industry in Response to COVID-19 Pandemic, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1): 80-92.
- Rodríguez-Antón J. M, and Alonso-Almeida, M.M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12 (8599):3-17.
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W. and Barnard, M. (2014). Analysis: Principles and Processes. (Eds) Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C. and Ormston, R.: (In) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (199-218). (2nd edition). London: National Centre for Social Research.
- Tew, P.J., Lu, Z., Tolomiczenko, G. and Gellatly, J. (2008). SARS: Lessons in Strategic Planning for Hoteliers and Destination Marketers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(3): 332-346.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*. [Online]<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413652> [Erişim Tarihi: 20.07.2021].
- Turak, G. ve Güzel, T. (2020). Konaklama İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: Bir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5): 134-144.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44: 139-155.
- World Health Organization (WHO) (2020). WHO characterizes COVID-19 as a pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> > [Erişim Tarihi: 22.08.2021].
- Yacoub, L. and ElHajjar, S. (2020). How Do Hotels in Developing Countries Manage the Impact of COVID-19? The Case of Lebanese Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 929-948.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *Business&Management Studies: An International Journal*, 8(3): 3328-3358.

Yıldırım, G. ve Sayın, K. (2020). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33):1738-1756.

Yu, L., Stafford, G. and Armoo, A. K. (2006). A Study of Crisis Management Strategies of Hotel Managers in the Washington, D.C. Metro Area, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3):91-105.