T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

COVID-19 PANDEMİSİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

TURGAY ŞERMET

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF ÜLKER DEMİREL

EDİRNE 2021

Tezin Adı: Covid-19 Pandemisinin Müşteri Deneyimi Üzerine Etkisi: Turistlerin Bakış Açısından Otel İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme

Hazırlayan: Turgay ŞERMET

ÖZET

Öngörülemeyen olaylar şeklinde tanımlanabilen krizlerin diğer sektörlere olduğu gibi turizm sektörüne de etkisi güçlü olabilmektedir. Turizm sektöründe krizi oluşturan farklı unsurlar bulunmakta olup bu unsurların bir tanesi de salgın hastalıklardır. Günümüzde etkisi hala devam etmekte olan Covid-19 pandemisi de turizm sektörünü derinden etkileyen krizlerden bir tanesi olmuştur. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi sırasında turistlerin seyahat deneyimlerinin nasıl şekillendiği merak konusu haline gelmiştir. Yapılan bu araştırma ile Covid-19 döneminde otellerde tatillerini yapan misafirlerin önceki yıllardan farklı olarak ne tür deneyimler yaşadıklarını ölçmek amaçlanmıştır.

Bu bağlamda nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak Antalya'nın Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklamalarını yapan ve yaşadıkları deneyimleri TripAdvisor platformuna aktaran otel misafirlerinin yorumları içerik analizine tabi tutulmuş ve toplanan veriler MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları çerçevesinde otellerde konaklayan misafirlerin deneyimleri işletmeye dair ve misafirlere dair unsurlar olmak üzere toplam 2 kategoride değerlendirilmiştir. İşletmeye dair unsurlar kategorisi alınan önlemler, temizlik, personel hakkında görüş, pandemi döneminde restoran deneyimi, yapılan animasyonlar ve personel sayısının yetersizliği olmak üzere toplam 6 boyutta incelenmiştir. Misafirlere dair unsurlar kategorisi ise pandemi nedeniyle oluşan endişe, misafirlerin pandemi dikkatsizliği ve kalabalık algıları olmak üzere 3 boyutla açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kriz, Müşteri Deneyimi, MAXQDA

Thesis Name: The Effect of Covid-19 Pandemia On Customer Experience: An Investigation On Hotel Busınesses From A Tourist’s Perspective

Author: Turgay ŞERMET

ABSTRACT

Crises, which can be defined as unforeseen events, can have a strong impact on the tourism sector as well as on other sectors. There are different elements that create the crisis in the tourism sector, one of which is epidemic diseases. The Covid-19 pandemic, which still continues today, has been one of the crises that deeply affected the tourism sector. In this context, how tourists' travel experiences are shaped during the Covid-19 pandemic has become a matter of curiosity. With this research, it is aimed to measure what kind of experiences the guests who spend their holidays in hotels during the Covid-19 period, unlike previous years, have had.

In this context, using a qualitative research method, the comments of hotel guests who stayed in 5-star hotels in Antalya's Alanya and Manavgat districts and transferred their experiences to the TripAdvisor platform were subjected to content analysis and the collected data were analyzed through the MAXQDA program. Within the framework of the research findings, the experiences of the guests staying in the hotels were evaluated in 2 categories, namely the elements of the business and the elements of the guests. The category of elements related to the business was examined in a total of 6 dimensions: measures taken, cleanliness, opinion about the staff, restaurant experience during the pandemic period, animations and insufficient number of personnel. The category of elements related to the guests is explained in 3 dimensions: the anxiety caused by the pandemic, the carelessness of the guests and the perception of the crowd.

Key Words: Covid-19, Crisis, Customer Experience, MAXQDA

ÖN SÖZ

Öncelikle lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana olan desteğini asla esirgemeyen, bilimsel bilgisi ve hayat tecrübesi ile her daim yanımda olan, yüksek lisans tez yazım sürecimde beni yönlendirerek danışmanlığımı yapan çok kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER-DEMİREL'e bana verdiği cesaret ve emeklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bilgi ve birikimlerini bizlere aktaran her daim yanımızda olan, bizleri yönlendirerek geleceğe hazırlayan çok değerli Uygulamalı Bilimler Fakültesindeki tüm saygıdeğer hocalarıma verdikleri emekler için teşekkürlerimi borç bilirim.

Bütün eğitim hayatım boyunca olduğu gibi tez yazım sürecimde de yanımda olan, desteklerini her zaman hissettiren, varlıklarından güç aldığım sevgili annem ve babam Nurgül Şermet ve Muzaffer Şermet'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖN SÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİKER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KRİZ KAVRAMI

1.1 Kriz Kavramı 3
1.2 Krizler ve Turizm Endüstrisindeki Yansımaları 4
1.3 Turizmde Krize Neden Olan Faktörler 5
1.4 Krizin Aşamaları 11
1.5 Turizmde Krizlerin Olumsuz ve Olumlu Sonuçları 12
1.5.1 Olumsuz Sonuçları 12
1.5.2 Olumlu Sonuçları 13

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI

2.1 Deneyim ve Deneyim Ekonomisi Kavramı 14
2.1.1 Metalar 16
2.1.2 Mallar 16
2.1.3 Hizmetler 17
2.1.4 Deneyimler 17
2.2 Deneyim Alanları 18
2.3 Deneyim Modülleri 20
2.3.1 Duyusal Deneyim 20

2.3.2 Duygusal Deneyim 21
2.3.3 Düşünsel Deneyim 21
2.3.4 Davranışsal Deneyim 22
2.3.5 İlişkisel Deneyim 22
2.4 Turizm Deneyimi 23
2.5 Kriz Dönemlerinde Turistlerin Risk Algıları, Davranışları ve Deneyimleri 24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı 27
3.2 Araştırmanın Önemi 28
3.3 Covid-19 Pandemisi ve Turizme Sektörüne Olan Etkisi 28
3.4 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 29
3.5 Araştırmanın Yöntemi 31
3.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi 31
3.7 Verileri Toplama Teknikleri 32
3.8 Verilerin Analizi 33
3.9 Bulgular 34
3.9.1 İşletmeye Dair Unsurlar 36
3.9.1.1 Alınan Önlemler 37
3.9.1.2 Temizlik 42
3.9.1.3 Personel Hakkında Görüş 44
3.9.1.4 Pandemi Döneminde Restoran Deneyimi 48
3.9.1.5 Yapılan Animasyon ve Aktiviteler 50
3.9.1.6 Personel Sayısının Yetersizliği 53
3.9.2 Misafirlere Dair Unsurlar 54
3.9.2.1 Pandemi Nedeniyle Oluşan Endişe 55
3.9.2.2 Misafirlerin Pandemi Dikkatsizliği 57
3.9.2.3 Kalabalık Algıları 58
3.10 Genel Değerlendirme 60
SONUÇ VE ÖNERİLER 67

YÖNETİMSEL ETKİLER 72
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 73
GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER..... 74
KAYNAKÇA 75

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1: TURİZMDE KRİZLERİN KAPSAMI (USLU & AKAY, 2019: 67)..... 6
TABLO 2: EKONOMİK AYRIMLAR (PİNE VE GİLMORE, 2011: 37)..... 15
TABLO 3: 2020 AYLIK TESİSE GELİŞ VE GECELEME SAYISI..... 30

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: DENEYİM ALANLARI 18
ŞEKİL 2: COVİD-19 PANDEMİSİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN HİYERARŞİK KOD-ALT KOD BÖLÜMLER MODELİ 35
ŞEKİL 3: İŞLETMEYE DAİR UNSURLAR KATEGORİSİ ALT KODLARININ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 37
ŞEKİL 4: ALINAN ÖNLEMLER BOYUTUNUN ALT KODLARININ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 38
ŞEKİL 5: ALINAN ÖNLEMLER BOYUTUNUN OLUMLU-OLUMSUZ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 38
ŞEKİL 6: ALINAN ÖNLEMLER BOYUTUNUN İLİŞKİ HARİTASINI GÖSTERİR ŞEKİL 41
ŞEKİL 7: TEMİZLİK BOYUTUNU KODLU BÖLÜM SAYISINA GÖRE GÖSTERİR ŞEKİL 43
ŞEKİL 8: MİSAFİRLERİN PERSONELİN PANDEMİ DİKKATİ HAKKINDA GÖRÜŞLERİNİN KODLU BÖLÜM SAYISINA GÖRE GÖSTERİR ŞEKİL 44
ŞEKİL 9: PERSONEL HAKKINDA GÖRÜŞ BOYUTUNUN OLUMLU-OLUMSUZ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 45
ŞEKİL 10: PANDEMİ DÖNEMİNDE RESTORAN DENEYİMİ VE ALT KODLARINI GÖSTERİR ŞEKİL 47
ŞEKİL 11: PANDEMİ DÖNEMİNDE RESTORAN DENEYİMİNİN OLUMLU-OLUMSUZ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 48
ŞEKİL 12: YAPILAN ANİMASYONLAR VE AKTİVİTELER BOYUTUNUN ALT KODLARINI GÖSTERİR ŞEKİL 50
ŞEKİL 13: YAPILAN ANİMASYON VE AKTİVİTELER BOYUTUNUN OLUMLU-OLUMSUZ DAĞILIMINI GÖSTERİR ŞEKİL 51
ŞEKİL 14: PERSONEL SAYISININ YETERSİZLİĞİ BOYUTUNUN KODLANMIŞ İFADE SAYISINI GÖSTERİR ŞEKİL 53
ŞEKİL 15: MİSAFİRLERE DAİR UNSURLAR KATEGORİSİ ALT KODLARI GÖSTERİR ŞEKİL 55

ŞEKİL 16: PANDEMİ NEDENİYLE OLUŞAN ENDİŞE BOYUTUNUN KODLANMIŞ İFADE SAYISINI GÖSTERİR ŞEKİL 55
ŞEKİL 17: MİSAFİRLERİN PANDEMİ DİKKATSİZLİĞİ BOYUTUNUN KODLANMIŞ İFADE SAYISINI GÖSTERİR ŞEKİL 57
ŞEKİL 18: KALABALIK ALGILARI BOYUTUNUN KODLANMIŞ İFADE SAYISINI GÖSTERİR ŞEKİL 59
ŞEKİL 19: MİSAFİR MEMNUNİYETİ VE MİSAFİR GÜVENİ BOYUTLARININ KODLANMIŞ İFADE SAYISINI GÖSTERİR ŞEKİL 60
ŞEKİL 20: MİSAFİR GÜVENİ VE MİSAFİR MEMNUNİYETİ BOYUTLARININ İLİŞKİ HARİTASINI GÖSTERİR ŞEKİL 63
ŞEKİL 21: MİSAFİRLERİN COVİD-19 PANDEMİSİ SIRASINDA YAPTIKLARI TATİLLERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİNİ OLUMLU-OLUMSUZ OLARAK GÖSTERİR ŞEKİL 64

KISALTMALAR LİSTESİ

COVID-19 **:** Coronavirus Disease

GSYHİ **:** Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

UNWTO **:** Dünya Turizm Örgütü

WHO **:** Dünya Sağlık Örgütü

TUIK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

TDK **:** Türk Dil Kurumu

Vb. **:** ve benzeri

Vd. **:** ve diğerleri

GİRİŞ

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan, istihdam yaratan, her geçen gün gelişen ve büyüyen önemli sektörlerin başında yer almaktadır. Toplumsal ve ekonomik olarak ülkelere birçok katkısı olan turizm endüstrisinin uluslararası ölçekte en hızlı gelişen sektörler arasında olması, bu sektörü bölgesel çaplı ufak krizlerden bile hızlıca etkilenir kılmıştır. Kriz en basit haliyle beklenmeyen bir şekilde, aniden ortaya çıkan örgütün varlığını ve hedeflerini açıkça tehdit eden öngörülemez olaylar olarak tanımlanmaktadır (McMullan, 1997: 5). Turistler kriz esnasında oluşabilen riskli durumlardan veya güvenliklerini tehdit eden destinasyonlardan uzak durma eğilimindedirler. Bu sebeple bir kriz esnasında turistler seyahat etmekten kaçınırlar ya da daha güvenli destinasyonlar tercih ederler. Yaşanılan bir kriz sonucunda turizm destinasyonu ve ilgili işletmeler sadece kendi içlerindeki krizi yönetmekle kalmayıp, potansiyel turistler ile ilgilenmeli ve uzun vadeli planlar yapmalıdırlar. Aksi taktirde yanlış yönetilen bir kriz bölgenin imajını kötü etkileyebilir ve böylece büyüyerek sürdürülebilir turizmi tehdit edebilir (Sönmez, Apostolopous ve Tarlow, 1999: 14-15).

Dünyada doğal afetler, savaşlar, terör olayları, siyasi problemler, salgın hastalıklar gibi krizler bütün ülkeleri küresel alanda etkileyebilecek kapasitededir. Covid-19 pandemisi de ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ateş, öksürük, nefes darlığı gibi solunum yolu belirtileri ile ortaya çıkan ve günümüzde de bütün dünyayı etkisi altına alan bir salgın krizidir (www.saglık.gov.tr). Covid-19 pandemisinin diğer sektörlere olduğu gibi turizm sektörüne de etkileri oldukça yıkıcı olmuştur. Bu dönemde seyahat kısıtlamaları getirilmiş, uçuşlar iptal edilmiş, oteller kapatılmış ve turizm durma noktasına gelmiştir. Türkiye dahil bazı ülkelerde Mayıs 2020 ile birlikte "yeni normal" adı verilen bir döneme girilerek alınan önlemler ve seyahat kısıtlamaları gevşetilmiştir. Böylece turizm sektöründe geçmiş yıllar kadar olmasa da hareketlenme başlamıştır.

Covid-19'un turizm ve otel sektörüne yaşattığı iş kayıpları turistleri tekrardan geri kazanılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda yeni normalleşmenin başlamasıyla birlikte otel işletmeleri pandemiye karşı aldıkları sosyal mesafe kontrolü, maske zorunluluğu, dezenfeksiyon işlemleri ve ateş ölçümleri gibi önlemler ile birlikte turistleri otellere çekmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak otel işletmelerinin alınan önlemler eşliğinde faaliyetlerini yürütmesinin, turistlerin Covid-19 döneminde tatillerini otellerde yapmasında önemli bir etkisi olmuştur.

Covid-19 döneminde otellerde konaklayan misafirler önceki yıllara göre farklı birçok durumla karşılaşarak tatillerini maske kullanımı zorunluluğu, sosyal mesafenin korunması, tek kullanımlık ürün kullanımı ve ateş ölçümleri gibi belli kısıtlamalar ve uyulması gereken kurallar eşliğinde gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla bu kurallar ve kısıtlamalar ile yapılan tatiller sırasında farklı deneyimler yaşanmıştır. Yapılan bu çalışmada ise Covid-19 pandemisi döneminde otellerde konaklamalarını gerçekleştiren misafirlerin önceki yıllara kıyasla tatil deneyimlerindeki değişikliklerin araştırılarak, pandemi sonrası dönemde tatil deneyiminde öne çıkan unsurların ortaya konulması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE KRİZ KAVRAMI

1.1 Kriz Kavramı

Kriz, kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" olarak açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 25.01.2021). "Kriz" eski Yunanca kökenli bir kelime olup "karar" ve "yargı" anlamı taşıyan "crisis" (κρίσις) kelimesinden gelmektedir. Krizler yeteri kadar ciddiye alınmaz veya çözümü için hızlı davranılmaz ise halk sağlığı, politika, ekonomi vb. gibi konularda endişe verici sonuçlar doğurabilir (Bénaben , Lauras , Truptil , & Salatgé, 2016: 126).

Literatürde bulunan çalışmalarda kriz, beklenmedik anlarda gerçekleşen ani, şaşırtıcı, öngörülmesi mümkün olmayan, örgüt faaliyetlerini kısıtlayan ve çözümü için hemen üzerinde durulması gereken olaylar olarak ifade edilmektedir (Roux-Dufort, 2007: 107). Bir başka çalışmaya göre krizler işletmelerin, örgütlerin veya toplumların faaliyetlerini ve temel değerlerini ciddi şekilde tehdit eden ayrıca karar vericilerin yönetim kapasitelerini güçlü bir şekilde test eden dramatik kesintiler olarak adlandırılmaktadır (Dayton-Bernhardsdóttir, 2009: 1). Bir başka deyişle kriz; bir örgütün organizasyonları için tehlike arz ederek sebep, sonuç, çözüm yollarının belirsiz olduğu ve yönetimi hızlı kararlar almaya zorlayan bir durumdur (Pearson & Clair, 1998: 60). Krizler sosyal düzeni bozduğu gibi kuruluşların itibarına ciddi şekilde zarar verebilirler (Schultz, Utz, Göritz, 2011: 21-22).

Acil ve kriz tanımları genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Acil durumlar, kişilerin ve kişilerin çevresiyle sınırlı kalan tehdit ve hasarların sıradan yöntemlerle hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulabilecek anormal olaylar olarak ifade edilmektedir. Kriz kavramında durum daha farklıdır. Krizlerin tehdit ve sonuçları daha geniş kitleleri ilgilendiren bir durum olmasının yanı sıra ortaya

çıkan problem için farklı çözümler ve önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan, mal, hizmet veya çevre üzerinde güçlü olumsuz sonuçları olabilen krizler toplumun kapasitesinin üzerindedir. Bu bağlamda krizler sırasında hükümetler haricinde uluslararası kuruluşların yardımı gerekebilmektedir (Boisvert & Moore, 2003: 3).

1.2 Krizler ve Turizm Endüstrisindeki Yansımaları

Uluslararası turist hareketliliği turizm endüstrisi için en önemli unsurlardan biri olmakla beraber uluslararası turizm açısından krizler genellikle ekonomi, finans, politika ve enerjideki diğer kriz olaylarıyla bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Turizmde kriz, sadece turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları ya da işletmelerin karşılaştıkları zorluklar olarak algılansa da aslında bu terim herhangi bir turistik destinasyonda gerçekleşen her türlü beklenmeyen negatif olayları kapsayabilir. Turizm endüstrisini etkisi altına alan krizlerin çoğu, uzun etkilere sahip, belli bir zamanda ve tanımlanabilir bir mekânda meydana gelen krizlerdir (Hall, 2010: 402). Turizm sektörü krizlere en duyarlı ve savunmasız sektörlerden biridir(Kalpaklıoğlu 2010: 147, Kapiki 2012: 17, Sausmarez 2007: 701). Geçmişte turizm endüstrisinin doğal afetler, yangınlar ve terörist saldırıları gibi olaylardan hızlı bir şekilde etkilendiği görülmüştür. Krizler hiçbir siyasi veya kültürel sınırlara takılmadığından herhangi bir coğrafi bölgeyle sınırlı değildir (Santana, 2004: 299).

Bir kriz sırasında, destinasyondaki turist sayısı azalması ve dolayısıyla istihdamın da düşüşü, özel sektör kârlarında ve devlet gelirlerinde gözle görülür bir düşüş yaşanacağı anlamına gelir ve böylece ülkeye farklı yatırımların sağlanması sekteye uğrayabilir. Kriz, yerelden başlayıp küresele uzanan bir ölçekte ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca krizler turistlerin destinasyonu başka bir cazibe merkezi ile değiştirmesine neden olabilir. Bölgesel düzeyde bir krizin etkisinin o bölgede veya ülke içinde etkileri olması beklenebilir. Ulusal düzeyde ise bir kriz, ulusal turizm endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Laws & Prideaux, 2008: 1-2). Geçmişte gerçekleşmiş önemli krizlerden biri de SARS krizidir. SARS salgını, ziyaretlerini gerçekleştirerek evlerine geri dönen uluslararası turizm faaliyetlerine

katılan turistler aracılığıyla yayılarak küresel bir bulaşıcı hastalığa dönüşen, turizme olan etkisinin çok fazla olduğu krizlerden biridir. Bu dönemde Dünya Sağlık Örgütü daha önce hiç yapmadığı bir şekilde turizmi caydırmak ve birçok sınırı kapatmak amacı taşıyan bir genelge yayınlamıştır. Çin, Hong Kong, Vietnam ve Singapur'un Gayri Safi Yurt İçi Hasılalarında (GSYİH) toplam 20 milyar dolar kayıp yaşaması ve turizm sektöründe çalışan üç milyon kişinin işsiz kalması bu krizin sonuçları arasında gösterilebilir (Novelli, Burgess, Jones, & Ritchie, 2018: 77).

1.3 Turizmde Krize Neden Olan Faktörler

Turizm örgüt içi ve örgüt dışı her çeşit krizden basit bir şekilde etkilenebilen oldukça kırılgan bir sektördür. Bu nedenle turizm sektöründe kriz öncesinde, esnasında ve sonrasında yöneticilerin hızlı ve doğru zamanda karar verebilecek stratejik donanıma sahip olması beklenmektedir. Fakat krizler bazı zamanlarda öngörülmesi mümkün olmayan bir şekilde ortaya çıkarlar ve yöneticilerin müdahalesinin dışında kalarak birçok olumsuz etki yaratabilirler (Proff & Hosie, 2008: 249-251). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan turizm krizlerinin nedenleri, arz ve talebi doğrudan etkileyebilmesi sebebiyle hedef pazarlardaki ekonomik, sosyokültürel veya çevresel alanlardaki meydana gelen gelişmelere kadar uzanabilir (Kapiki, 2012: 21).

Turizm kapsamında kriz kavramına yönelik mevcut literatür incelendiğinde krize neden olan faktörlerin dışsal ve içsel olarak ayrıldığı görülmektedir. Uslu ve Akay'ın (2019) yapmış oldukları çalışmada ekonomik, politik, doğal afetler, terör olayları, rekabet, sosyo-kültürel ortam, uluslararası çevre ve teknolojik gelişmeleri krize neden olan dış faktörler olarak, iç faktörleri ise yönetim yetersizliği ve organizasyon yapısının bozukluğu olarak belirtilmiştir. Bu faktörlerin kapsamlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Alan	Dışsal	İçsel
Ekonomik	Ekonomik Durgunluk Döviz Kuru Dalgalanmaları Vergiler	Maliyetleri Artırmak Gelir Düşüşü Verimsizlik
Siyasi	Hükümet politikaları Uluslararası ilişkiler İstikrarsızlık Terör	
Sosyo- Kültürel	Kaos Suç	Personel Gücü Kültürel Çatışmalar Fazla geliştirme
Çevresel	Doğal afetler (Yangın, deprem, sel vb.) Kirlilik Salgın hastalıklar	Çevresel Bozulma
Teknolojik	Bilgisayar Sistem Hataları Mekanik Hatalar Tasarım Hataları	Ulaşım Kazaları
Ticari	Mevzuat Devlet müdahalesi	Rekabet İşçi Uyuşmazlıkları Yönetim Kararları İnsan Hataları

Tablo 1: Turizmde Krizlerin Kapsamı (Uslu & Akay, 2019: 67)

Ekonomik krizler insanlar tarafından oluşturulan kurumlardan ortaya çıkan ve ülkeleri birçok olumsuz durumla karşı karşıya bırakan krizlerdir. Ayrıca bir ülkenin vatandaşları üzerinde beklenmedik gelir kaybı, bankalardan destek alınamaması ve birikimlerin gittikçe değersizleşmesi gibi yıkıcı etkileri söz konusu olabilmektedir (Atkinson & Morelli, 2011: 3-5). Ülkedeki döviz kuru dalgalanmaları ve yüksek vergilendirme her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de derinden etkileyen dış tehditlerden bazılarıdır. Ayrıca yoğun ve uzun süren bir ekonomik durgunluğun turizm

işletmeleri üzerinde taleplerin azalması, maliyetlerin artması, gelirlerin hızlı bir şekilde düşmesi ve dolayısıyla verimsiz bir şekilde düşük karlılıkla hayatta kalmaya çalışılması gibi içsel sorunları ortaya çıkarttığı görülmektedir (Kapiki, 2012: 22-23).

Turizm ekonomik değişkenliklere karşı çok hassas bir sektördür. Bir ekonomik kriz esnasında insanların lüks mal ve hizmetleri satın alması büyük bir oranda düşer. Bu bağlamda seyahat etme ve tatile çıkma gibi eğilimlerin azaldığı, dolayısıyla da turistik destinasyonların gelir kaybına uğradığı söylenebilir. Ekonomik krizin söz konusu olduğu zamanlarda insanlar tatil ihtiyaçlarını karşılarken kalite, fiyat, konaklama uzunluğu gibi unsurları azaltma eğiliminde olurlar ve yaşadıkları yerlere yakın destinasyonları tercih ederler (Campos-Soria, Inchausti-Sintes, & Eugenio-Martin, 2015: 166). Örnek olarak 2009 yılında bütün dünya ekonomisini derinden sarsan büyük bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Kriz sonrasında Dünya'da kişi başı GSYİH %3.39 azalmıştır. Turizm endüstrisi de bu krizden oldukça kötü bir şekilde etkilenmiş, Dünya turizm gelirleri %9,36 oranında düşmüştür (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014: 55).

Krizlerin kundakçılık, siyasi karışıklık, isyan, suç, terörizm veya savaş gibi insan kaynaklı eylemlerden de meydana geldiği sıkça görülmektedir. Özellikle terör eylemlerinin turistik destinasyonlar üzerinde etkileri yıkıcı olmuştur. Bu tür olaylar siyasi, sosyal veya dini amaçlarını gerçekleştirmek isteyen bir grup kesim tarafından şiddet eylemlerine başvurulması olarak tanımlanabilir (Proff & Hosie, 2008: 251). Siyasi krizler hükümetlerin uyguladığı yanlış politika, insan hakları, başarısız uluslararası ilişkiler gibi birçok sebepten kaynaklanan ciddi krizler olarak ifade edilebilir. Siyasi krizlerin turizm üzerine olan etkilerine verilebilecek örneklerden biri Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizidir. Suriye'de yaşanan iç savaşta Esad rejiminin devrilmesini isteyen Türkiye ile ekonomik ve askeri yardım yaparak rejime olan desteğini gösteren Rusya'nın arasında bazı gerginlikler ortaya çıkmıştır. Yapılan tüm uyarılara rağmen Türk hava sahasını ihlal eden Rus savaş uçağı 24 Kasım 2015 tarihinde Türk jetleri tarafından düşürülmüştür. Yaşanan bu olay sonucunda Türkiye – Rusya ilişkileri durma noktasına gelmiştir. Olayın ardından Rusya Türkiye'ye geneli turizmde olmak üzere birçok yaptırım uygulamıştır. Yaşanan bu gerginlik sonrası 2016

yılında Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısında %26 oranında bir düşüş yaşanmıştır (Uslu & Akay, 2019: 68).

Toplum tarafından kabul görmüş bazı inanışların veya ahlaki değerlerin yok sayılması sosyo-kültürel bir krizin meydana gelmesiyle sonuçlanabilir. Örgüt içinde yaşanan bir olaydan doğan ve gittikçe kötü bir hal alabilen bu kriz esnasında, örgüt içerinde bulunan kişilerin yöneticilerine verdikleri destek azalır ya da mevcut yapının ve organizasyonun sorgulanması gibi sonuçları doğurabilir. Özet olarak sosyo-kültürel bir krizin ortaya çıkması, bir örgütte veya toplumda meydana gelen bireyselliğin, kabalığın, kaosun, şiddetin artmasıyla ve ek olarak insanlar tarafından benimsenen değer ve inançların gittikçe erimesiyle ilişkilidir (Pearson & Clair, 1998: 60).

Depremler, volkanik patlamalar, seller, tsunamiler, yangınlar, çığlar ve kasırgalar gibi doğal afetler krize neden olan diğer faktörlerden biridir. 2004 yılında meydana gelen ve Güney Asya kıyılarının büyük bir kısmını korkunç şekilde etkileyen tsunami ve 2002 yılında Avusturalya'nın başkenti Canberra'da ortaya çıkan kasırga gibi örnekler birçok yerleşim alanı ve iş yerini yok etmiş, insanlara büyük bir felaket yaşatmıştır (Proff & Hosie, 2008: 255). Çevresel ve insan kaynaklı etkilerle meydana gelen ve diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de son derece önemli etkileri olabilen bir diğer kriz unsuru ise pandemiler ve salgın hastalıklar olarak ifade edilmektedir (Hall, 2010: 402-405).

Bu krizlere verilebilecek örneklerden birisi içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisidir. Covid-19 pandemisi ilk olarak 2019 aralık ayının sonralarında Çin'in Wuhan eyaletinde yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum yolu rahatsızlığı yaşayan bir hasta üzerinde yapılan araştırmalardan sonra 13 Ocak 2020 yılında tanımlanmış bir virüstür. Salgının ilk vakaları Wuhan'da hayvan pazarlarında bulunan insanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana hızla bulaşarak sırasıyla Wuhan Eyaleti, Hubei eyaleti, Çin Halk Cumhuriyeti ve bütün dünya ülkelerine önüne geçilemeden yayılmıştır (covid19.saglik.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.04.2021). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 salgınını küresel bir pandemi olarak ilan ettiğini açıklamıştır (https://www.euro.who.int, Erişim Tarihi:

14.04.2021). Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) 2020 yılının turizm açısından kaydedilen en kötü yıl olduğunu belirtmiştir. İstatistiklere göre 2020 yılında Dünya'da turist girişleri bir önceki yıla göre %73 azalmıştır.

Ekonomik, siyasi, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi nedenlerle meydana gelebilen krizler olduğu gibi teknolojinin hızlı ilerlemesinden kaynaklanan uyumsuzluk, zaman zaman örgüt içi krizlere neden olabilmektedir. Teknolojinin günden güne hızla gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşımın ve iletişimin kolaylığı artmaktadır. Bu hızla gelişen teknoloji, işletmelerin tüketicilerini daha kişisel bir şekilde analiz etmesine ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Turizm pazarında da bu teknolojilere uyum sağlayarak rekabet avantajı sağlamak işletmeler için kritik önem arz etmektedir (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015: 245). Bu bağlamda işletme içi teknoloji kullanımı sadece işletmelerin sahip olduğu faaliyetlerini kolaylaştıracak makinelerle değil yönetimin sahip olduğu prosedürleri, izlendikleri politikaları ve uygulamalarıyla da ilişkili olduğu ifade edilebilir. Teknoloji üretilen mal ve hizmetleri kolaylaştırsa da yanlış yönetilen bazı durumlarda ciddi kriz potansiyeli olarak görülebilmektedir. Bu teknolojik gelişmeler bazı turizm işletmeleri için bir tehdit olarak görülebilir. Bunun nedeni, teknolojik gelişmeler ne kadar hızlıysa buna uyum sağlamakta o kadar zor olacak ve kriz olasılığı artacaktır (Pearson & Clair, 1998: 61).

İşletmelerin yaşamlarını devam ettirmek ve mevcut pazarda gelişim göstermek için sektördeki yenilikleri takip etmekle birlikte rakiplerinin analizini iyi yaparak etkili stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Kuşkusuz rekabet bir işletmenin stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurması gereken kritik bir faktördür. Turizm işletmeleri üzerinden değerlendirmek gerekirse işletmenin sahip olduğu imaj, sunduğu hizmet ve rakiplerinden farklı olarak izlediği politikalar işletmeye rekabet avantajı sağlayan unsurlardır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de iyi bir rakip analizi yapılmaz ve sektördeki trendler takip edilmez ise pazarda rekabet avantajı kazanmak güçleşir. Dolayısıyla böyle bir durum işletmeler için büyük bir tehdit arz etmektedir (Sotirios & Georgopoulos, 2017: 18).

Örgütler genellikle dış çevrede meydana gelen değişikliklerden kaynaklanan krizlerle mücadele etmektedir. Ancak örgütü asıl tehdit eden, dış çevrede yaşanan bu ani değişmelere uyum sağlanamamasından doğan örgüt içi ortaya çıkan krizlerdir. Tüm kriz unsurları yöneticilerin liderlik kapasitelerini teste tabi tutan, işletme içi ekonomik ve politik stratejilerini yeniden oluşturmaya iten özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Kriz esnasında her şeyden öncelikle başarılı bir liderlik örneği ve yönetimi gerekmektedir. Eğer bir kriz başarılı yönetilmez ise örgütsel dağılım, örgüt içi mutsuzluk ve liderlik değişimi gibi sonuçları meydana getirebilmektedir. Örgütsel bir kriz çalışanların ve yöneticilerin etkisizliği sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca herhangi bir olay nedeniyle iş görenin fiziksel veya psikolojik zarar görmesi bütün çalışanları etkileyerek örgüt beklentilerin ve temel değerlerin bozulmasına sebep olur ve kriz durumu ortaya çıkar (Pearson & Clair, 1998: 61-62). Yöneticiler, kriz esnasında krizin kaynağını anlama ve çıkan sorunların etkisini kısa vadede hafifletmek ya da çözüme ulaştırma konusunda belli bir anlayışa sahip olamayabilirler. Yöneticilerin örgüt içi sorunların kritik yanlarını gözden kaçırmaları aciliyet kavramı ile ilgili de olabilmektedir. Aceleci davranışlar sergilemek yöneticilerin yanlış kararlar alma olasılığını arttırır. Ayrıca bu durum alt ve üst yöneticiler arasında yetki karışıklığına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda örgüt içi çıkan kriz durumlarında yöneticilerin sakin ve hızlı kararlar alarak krizlere mümkün olduğunca iyi müdahale etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla örgütlerde yönetim yetersizliği kabul edilemez olup, krizleri anlamak ve müdahale yeteneği gelişmiş yöneticileri örgüt bünyesinde bulundurmak kritik önem arz etmektedir (Dayton-Bernhardsdóttir, 2009).

İşletmelerin doğum, gelişim, olgunluk ve çöküş gibi evreleri bulunmaktadır. Bu evrelerin literatürde bulunan çalışmalarda "örgütsel yaşam dönemleri" veya "örgütsel hayat süreçleri" gibi ifadelerle açıklandığı görülebilir. Doğum ve gelişim dönemlerini geride bırakarak olgunluk dönemlerine erişen işletmelerin satış hızlarının azaldığı ve pazarda belli bir doygunluğa ulaştığı söylenebilir. Dolayısıyla işletmeler yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına çevresel analizlerini iyi gerçekleştirmeli, stratejilerini ve planlarını sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Bu planlamaları ve stratejileri yeterli düzeyde gerçekleştirememek işletmeler için farklı krizleri ortaya çıkarabilir (Phelps, Adams, & Bessant, 2007: 6).

1.4 Krizin Aşamaları

Mevcut literatürdeki çalışmalarda ağırlıklı olarak krizlerin ortaya çıkıp çıkmayacağı değil daha çok ne zaman, nerede, hangi koşullarda meydana geldiği, bu krizler karşısında nasıl bir tutum sergileneceği, karşılaşılabilecek bütün olumsuz sonuçların hangi stratejiler izlenerek en aza indirilebileceği gibi krizin hazırlık aşaması konularına değinilmiştir. Bu konuda birçok farklı modeller ortaya çıksa da aralarında güçlü benzerlikler söz konusudur (Okumuş & Karamustafa, 2005: 944). Bu aşamalar; krizin oluşum aşaması (*Prodromal crisis stage*), meydana gelme aşaması (*Acute crisis stage*), kronik aşaması (*Chronic crisis stage*) ve çözüme kavuşturulma aşaması (*crisis resolution stage*) olarak 4 farklı aşama olarak ifade edilebilir (Paraskevas, 2006).

İlk aşamada krizin fark edilmesi bazı durumlarda zor bazense kolay olabilir. Bu aşamada krize bir önlem alınmazsa kriz ikinci aşamaya geçebilir. Bu aşama oldukça önemlidir çünkü krizlerin daha da büyümeden çözüme kavuşturulabilme şansı daha yüksektir (Darling, 1994: 4). Ek olarak bu aşamada erken uyarıların geldiği aşama olarak düşünülebilir. Erken tespit edilen kriz daha kolay analiz edilebilir ve olası tehditler en aza indirilebilir. (McMullan, 1997:7). Ayrıca krizin oluşum aşamasında yöneticilerin dış çevre analizi gerçekleştirmek, veriler elde etmek ve yorumlamak, farklı stratejiler ve planlar yapmak amacıyla ekipler kurmak gibi önemli sorumlulukları bulunmaktadır (Okumuş & Karamustafa, 2005: 945).

İkinci aşamada kriz yönetimi açısından geri dönüşü olmayan bir duruma gelindiği söylenebilir. Bu aşamanın en büyük zorluklarından biri krizin hızlı bir şekilde artmasıdır. Aslında bu aşama krizin en kısa aşaması olarak kabul edilir fakat uluslararası ticaretle uğraşan bir şirket için bu en uzun aşama olarak görülmektedir (Darling, 1994: 4-5). Üçüncü aşama esnasında krizlerin etkileri öncekinden daha belirgin bir hale ulaşmıştır. Bu aşamada daha önce yapılmış bütün stratejiler uygulanmalıdır. Krizin ölümü sonrası diye de bahsedilebilen bu aşamada kriz sonrası analizlerin ve iyileştirmelerin başladığı ayrıca ilerideki farklı bir kriz durumu için tecrübe kazanılacağı durumdur (McMullan, 1997: 8). Son aşamada ise eğer gerekli müdahaleler etkili olduysa kriz unsurları azalabilir ya da ortadan kaybolabilir. Böylece

örgütler normal işleyiş faaliyetlerine geri dönülebilir. Ayrıca krizin son aşaması olan çözüm aşamasında yöneticiler mümkünse bu krizi nasıl fırsata dönüştürebilecekleri konusuna odaklanmalıdırlar (Jin, Pang, & Cameron, 2006: 81).

1.5 Turizmde Krizlerin Olumsuz ve Olumlu Sonuçları

Krizlerin talep ve gelirlerde düşüş, maliyetlerin her zamankinden daha fazla olması, normal işleyiş biçimlerinde sorunların yaşanması, iletişim ve karar alma konusunda yetersizlikler, çalışanların işten çıkarılması, büyük beklentilerle yapılmış yatırımlardan vazgeçilmesi, stresli çalışma ortamı ve işletmelerin kapanması gibi olumsuzlukların olmasının yanı sıra bazı olumlu sonuçları da bulunmaktadır. Bunlar yeni ürünlerin üretilmesi, yönetim programlarının geliştirilmesi, farklı pazarlara odaklanma şansı ve maliyetleri en aza indirgemek gibi fırsatlar olarak sıralanabilir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde yöneticilerin bir sorun esnasında dikkatli kararlar vermeyi öğrenmesi ve tecrübe kazanmaları işletmeleri geliştirme potansiyeli sağlayan unsurlar olarak ifade edilebilir (Okumuş & Karamustafa, 2005: 945). Bir ekonomik kriz esnasında krizin olası etkilerini azaltmak amacıyla yapılan devalüasyonun dış turizmi olumlu yönde etkilemesi ise turizm özelinde krizin olumlu sonuçlarına örnek olarak verilebilir (Ayaz, 2016: 1364).

1.5.1 Olumsuz Sonuçları

Turizm, dünyada herhangi bir yerde çıkan küresel boyuta ulaşmamış bir krizden bile etkilenebilecek kadar hassas bir sektördür (Proff & Hosie, 2008: 256). Dolayısıyla gerçekleşen krizlere yeterince müdahale edilemez ise yıkıcı etkiler kaçınılmazdır. Bir patronun vefat etmesi bile krize yol açarak, örgüt içindeki tıkanmalara, yetki karmaşasına, değerli çalışanların ayrılmasına ve örgüt içi çatışmalar gibi sonuçlara sebebiyet verebilir (Roux-Dufort, 2007: 109). Krizin olumsuz sonuçlarını bir turistik destinasyon için değerlendirmek gerekirse bölgeyi ziyaret eden turistlerin azalmasıyla beraber istihdamda düşüşler gerçekleşir. Bu bağlamda özel sektör gelirlerindeki negatif eğilim devlet gelirlerinde de azalmayı tetikler ve yapılacak yatırımların iptali gibi sonuçlar söz konusu olabilir (Laws & Prideaux, 2008: 5).

Turizm sektöründe krizin olumsuz sonuçlarına verilebilecek bir örnek ise Florida'da turistlere karşı işlenen birkaç suçun medyaya yansımasıyla birlikte bu destinasyon hakkında kötü bir imaj oluşmasıdır. Böylece bölgeyi ziyaret eden kişilerin sayısında ciddi azalmalar meydana gelerek bir turizm krizi yaşanmıştır (Santana, 2004: 299-321).

1.5.2 Olumlu Sonuçları

Kriz durumunda çıkan sorunlar bazen bir fırsata veya kazanç durumuna dönüşebilmektedir (Laws & Prideaux, 2008: 6). Grove (1996) yapmış olduğu çalışmada kriz kavramını stratejik dönüş noktaları olarak değerlendirmiştir. Ayrıca krizlerin iş hayatının temel unsurlarını değiştirecek durumları meydana getirebileceğini ve böylece krizden derinden etkilenen işletmeler için yeni fırsatları ortaya çıkarabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda örgütler krizden sonra organizasyonun yapısıyla ilgili değişimleri gerçekleştirme fikrinin cazibesine kapılırlar ve faaliyetlerine yeni bir anlam kazandırmak için bu durumu fırsat olarak görebilirler (Roux-Dufort, 2007: 110). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelere öğrenme, büyüme ve globalleşme fırsatları tanıması, yeni rekabet avantajlarını görebilmek açısından bir fırsat teşkil etmesi, örgütsel sorunlarla birlikte örgütün zayıf yönlerini gün yüzüne çıkartması ve çıkan problemlere karşı daha gerçekçi, etkin stratejiler geliştirme yeteneklerinin artması krizlerin olumlu yönleri olarak sayılmaktadır (Clair ve Dufrense, 2007: 65).

İKİNCİ BÖLÜM
DENEYİM KAVRAMI

2.1 Deneyim ve Deneyim Ekonomisi Kavramı

Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesiyle birlikte bilgiye olan erişim daha kolay hale gelmektedir. Tüketiciler artık satın alacakları ürün veya hizmetler için tek bir tedarikçiye bağlı kalmaz, pazardaki diğer tedarikçileri araştırır ve edindikleri bilgiler çerçevesinde kendileri için en doğru olan ürün ve hizmetleri satın alırlar. Dolayısıyla tüketicilerin eskiye nazaran çok daha bilinçli olduğu ve bu bilincin sürekli geliştiği söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler, bulundukları pazarda tüketicilerin üzerinde iyi bir imaj oluşturmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla rakiplerinden farklı deneyimler sunma eğilimindedirler (Addis & Holbrook, 2001: 52-53).

Türk Dil Kurumu deneyim kavramını "*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe*" olarak ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 22.02.2021). Literatürde deneyim ile ilgili birçok farklı tanım mevcuttur. Genel olarak ifade etmek gerekirse deneyim kavramı bir bireyin, içerisinde duygusal yoğunluğu barındıran daha önce yaşanılmamış bir ürün veya hizmet ile etkileşime girmesidir (Tynan & McKechnie, 2009: 503). Pine ve Gilmore (1998) ise yapmış oldukları çalışmada işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluştururken kasıtlı olarak unutulmaz bir olay sergilediklerinde deneyimlerin oluştuğu ifade etmişlerdir. Deneyim kavramı ticari bir bakış açısıyla, bir tedarikçi ve tüketici arasında olan ürün veya hizmet satışının gerçekleşmesi sonrasında tüketicinin hafızasında kalan ilgi çekici algılar bütünü olarak ifade edilebilir. Ticari bir deneyimde oluşturulan değer, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak istemesine yetecek kadar büyük olmak zorundadır (Poulsson & Kale, 2004: 268).

Dünya'da hızlı bir şekilde büyüyen sektörlerin bazıları göz önüne alındığında bu büyümelerin deneyim tüketimi ile ilgili olduğu söylenebilir. Günümüzün deneyim ekonomisinde tüketicileri sadece satın alacakları ürün ve hizmetlerin yüksek kalitesi

tatmin etmemektedir. Tüketiciler artık daha önce yaşamadıkları deneyimleri satın alma arayışı içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin talep ettiği bu farklı deneyimler işletmeler için görmezden gelinemez olmuş ve böylece her zaman sattıkları standart hale gelmiş ürün ve hizmetleri farklı bir şekilde tüketicilerle buluşturma gereksinimi ortaya çıkmıştır (Oh, Ann, & Jeoung, 2007: 121). Bu bağlamda amacı farklı deneyimleri tüketicileri ile buluşturmak olan kuruluşları kapsayan deneyim ekonomisi kavramının temel noktası, tüketicilerin yeni ürün ve hizmet biçimlerine olan talepleridir (Mehmetoglu & Engen, 2011: 239). Pine ve Gilmore (1999) bu konu hakkında işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmeleri gerektiğini ve yüksek kaliteli hizmet ekonomisi yerine tüketicilere daha önce yaşamadıkları deneyimleri sunma amacı taşıyan deneyim ekonomisine yönlenmelerinin daha iyi olacağını ifade etmişlerdir.

Pine ve Gilmore (2011: 36-37) ekonomik sunuları metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere 4 grupta toplamıştır. Bu ekonomik sunular arasındaki farklar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Ekonomik Sunu	**Metalar**	**Mallar**	**Hizmetler**	**Deneyimler**
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Tablo 2: Ekonomik Ayrımlar (Pine ve Gilmore, 2011: 37)

İnsanlar uzun yıllar doğadan faydalanarak metaları elde etmiş ve daha sonra metaları sanayi döneminde mallara dönüştürmüştür. Bu iki devir sonrasında ise hizmet kavramı ortaya çıkmış ve tüketiciler hizmetlere metalar ve mallardan daha fazla değer vermişlerdir. Günümüzde ise hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş sağlanmıştır. Dolayısıyla deneyim ekonomisi kavramı insanlık tarihi için dördüncü ekonomik devir olarak ifade edilmektedir (Hayes, MacLeod, 2017: 46).

2.1.1 Metalar

Metalar insanlarının toprağı ekip biçmesi ve daha sonra elde ettikleri hasattan kazanılan kaynakları belli işlemlerden geçirerek nitelikli bir ürün haline getirmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir değişle metalar, doğada bulunan bitkilerden, hayvanlardan ve farklı minerallerden yararlanarak elde edilen materyaller olup misliyle ölçülebilen ve birbirlerinin yerine geçebilen kaynaklar olarak ifade edilebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 37-38). Ayrıca metalar arz ve talebe göre fiyat değişkenliği gösterebilir. Metalar üzerine kurulu bir ekonomik ortamda rekabet avantajı elde etmek ürünün kaliteli ve sıfır kusurlu olmasıyla bağlantılıdır. Başka bir deyişle tüketiciler üzerinde iyi bir imaj yaratmak ürün kalitesiyle doğrudan ilgilidir (Knutson, Beck, Kim, Cha, 2010: 17). Tarım üzerine kurulu ekonominin hakim olduğu zamanlarda insanlar metaları, aynı günümüzde deneyimlerin satın alınmak istenmesi gibi talep etmekteydi. Tarım ekonomisi, 18. yüzyılda Avrupa'nın sanayi anlayışlı bir ekonomiye geçişinin başlamasıyla birlikte endüstriyel bir tarzda uygulanmaya başlandı (Zhang, 2008).

2.1.2 Mallar

Dünyada sanayi dönemine geçilmesiyle birlikte metalar, farklı ürün ve mallar üretilmek amacıyla hammadde olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hammaddelerin belli işlemlerden geçirilerek oluşturulduğu bu ürünler bir çeşit farklılaştırmayı beraberinde getirmiş ve dolayısıyla fiyatlarda da bir değişim söz konusu olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler malların metalara göre daha nitelikli ve değerli olması sebebiyle metaları ikinci planda tutmuşlardır. Ayrıca metalara sahip olmanın meşakkatli bir iş ve yüksek

maliyetli bir iş gücünün kullanımının gerektiği düşünüldüğünde uzun yıllar ekonomide yer almaması kolayca anlaşılabilir (Pine ve Gilmore, 2011: 38-39).

2.1.3 Hizmetler

Hizmetler müşterilerin kendilerine veya sahip oldukları mal ve mülkler üzerinde kişisel istekleri doğrultusunda gerçekleşen sağlık kontrolleri, ürün tamiri, hukuksal işlemler, temizlik, kişisel taşımacılık vb gibi birçok çeşidi bulunan faaliyetlerdir. Tüketicilerin mallara kıyasla hizmetlere çok daha fazla değer verdiği söylenebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 42). Hizmetler, tüketicilerin olmasını istediği fakat kendilerinin yapmak istemediği belirli faaliyetleri hizmet veren kuruluşlardan satın almasıyla meydana gelir (Pencarelli, Forlani, 2016: 202). 1990'lı yıllarda üretilen malların tüketicilerin taleplerine yeterli cevap veremediğini gören işletmeler stratejilerini değiştirerek ürettikleri mallara hizmetler ilave etmiş ve böylece hizmet ekonomisi geçişi sağlanmıştır. Mal üretiminden farklı olarak hizmet ekonomisi tüketiciler için kişiselleştirilmiş hizmetler oluşturmayı temsil etmektedir. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte hedef pazardaki potansiyel müşterilerin demografik, psikolojik ve davranış gibi özelliklerine ulaşım kolaylaşmıştır. Böylece işletmeler tüketicileri iyi analiz ederek, özelleştirilmiş hizmet sunmuştur. Dolayısıyla bu dönemde hizmet kalitesinin rekabet avantajı elde etmek için kritik bir faktör haline geldiği ifade edilebilir (Knutson, Beck, Kim, Cha, 2009: 48).

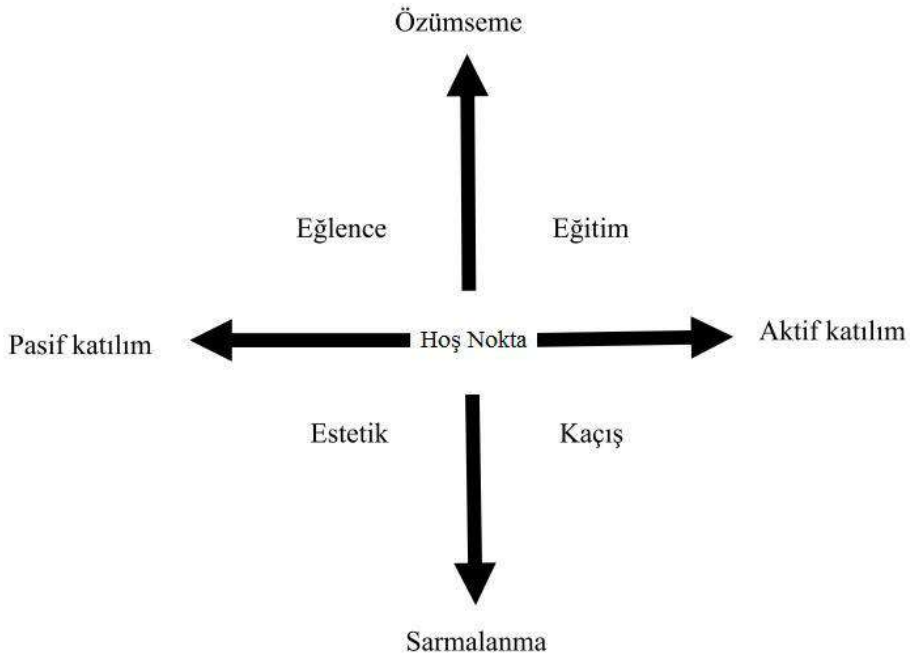
2.1.4 Deneyimler

Deneyim sunusu, hizmetlerin sahne malların ise dekor ve aksesuar olarak kullanıldığı, bireylere her zamankinden farklı bir his uyandıran, zihinde kalıcı etkiler bırakabilen faaliyetlerdir. Tüketicilerin hizmetlere mallardan daha çok değer vermesi ve satın almasına benzer bir şekilde artık unutulmaz anlar yaşamak amacıyla hizmetlerden vazgeçerek deneyimsel faaliyetlere yönelme eğiliminin artmış olduğu söylenebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 45-47). Başka bir deyişle bir hizmet satın alındığında birey adına oluşturulmuş maddi olmayan soyut bir faaliyet, deneyim satın alındığında ise birey için kişiselleştirilmiş ve onu meşgul edecek unutulmaz olaylar edinilmiş olur (McLellan, 2000, 62). Bu bağlamda günümüzde hizmete dayalı bir anlayıştan deneyime doğru bir anlayışa geçiş yapılmış ve böylece hizmetler bir meta

gibi görünmeye başlamıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte tüketiciler gün geçtikçe daha talepkar bir hale gelerek işletmeleri büyük bir rekabet ortamı içerisine sürüklemişlerdir. Dolayısıyla günümüz dünyasında işletmelere artık kaliteli ve standart ürün üretmek değil, tüketiciye unutulmaz deneyimler sunmak rekabet avantajı sağlamaktadır (Kim, Knutson, Beck, 2011: 115).

2.2 Deneyim Alanları

Günümüzde turizm sektörü oldukça sert bir rekabet ortamı içerisinde bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında pazarlamacılar özellikle turist deneyimin ayırt edici özelliklerini dikkate almaktadır (Hosany, Witham, 2010: 353-355). Pine ve Gilmore (2011) yapmış oldukları çalışmada deneyim kavramının müşterilerin katılımı ve katılım düzeyleri açısından değişebilen dört farklı alan olduğunu ifade etmiştir. Bu alanlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır.



Şekil 1: Deneyim Alanları

Şekil 1'de gösterilen bu deneyim alanları tüketicilerin yaşamış olduğu deneyime denk gelen iki boyutta incelenir. Burada önemli olan yaşanan deneyimin aktif veya pasif katılımlardan hangisi olduğu ve tüketicinin deneyimi özümsemesiyle birlikte fiziksel ya da sanal bir şekilde (sarmalama) deneyimin bir parçası olup olmayacağıdır. Bu bağlamda bir dağ tırmanışı faaliyetine katılan tüketicinin fiziksel ve aktif katılımını ifade eden bir deneyim kaçış alanında, bir sanat galerisinin gezilmesi gibi sürükleyici ancak pasif bir katılımı ifade eden deneyim estetik tarafta, bir aşçılık dersine katılmak gibi katılımcının benimsemesi ve aktifliği ile oluşan deneyimler eğitim, son olarak film izlemek gibi pasif bir katılımı içeren deneyimler eğlence dünyasında yer almaktadır (Hayes, MacLeod, 2017: 49).

Eğlence tarafını kapsayan deneyimler insanların bir tiyatro gösterisi izlemek, konserlerde müzik dinlemek ve sinemaya gitmek gibi aktivitelere katılarak pasif bir şekilde duyuların tetiklenmesiyle birlikte benimsenen deneyimlerdir (McLennan, 2000: 61). Çeşitli şovlar ve canlı konserler gibi faaliyetleri kapsayan eğlence deneyimi özellikle turizm sektöründe önemli bir faktördür. Bazı turizm işletmeleri, temalı parklar, sanal gerçeklik aktiviteleri ile ön plana çıkarken, turistik destinasyonlar ise insanlara sundukları eğlence çeşitliliği ve kalitesi ile öne çıkmaktadır. Dünyanın eğlence başkenti olarak da bilinen Las Vegas, turistlere sunduğu kaliteli ve çeşitli organizasyonlarıyla eğlence alanına verilebilecek en iyi destinasyon örneklerinden biridir (Hosany, Witham, 2010: 355).

Pine ve Gilmore'a göre (2011) tüketicilerin ilgisini çekmek, zihinlerini aktif bir şekilde meşgul etmek ve yeni bir şeyler öğrenme isteğini uyandırmak amacını taşıyan eğitim deneyimi aktiflik ve özümseme gerektirir. Örnek vermek gerekirse şarap üretim alanlarına yapılan bir ziyaret esnasında şarabın üretim aşamalarını dinlemek, izlemek ve deneyimlemek bilgi edinebilir bir faaliyet olduğu için eğitim alanı içerisinde yer alır (Jurowski, 2009: 23). Kaçış deneyimi, kişinin bir faaliyetteki eğlenceli, eğitici ve estetik gibi deneyim alanlarının bir sonucu olarak aktif katılım ve çevreye fiziksel katılımından kaynaklanan psikolojik bir faktördür. Bir başka değişle bir turistik destinasyonda bulunan turistlerin bulundukları yerin özelliklerinden aktif bir şekilde faydalanarak günlük hayattan kaçması ve farklı hisler yaşaması olarak

açıklanabilir (M.Park, Oh, J.Park, 2010: 35-37). Tüketiciler eğlence deneyimleri içerisinde eğlenir, eğitim deneyimlerinde öğrenir ve kaçış deneyimlerinde günlük yaşamlarından uzaklaşarak bulundukları ortamda faaliyetler yaparlar. Estetik ise tüketicileri sürükleyici bir ortamda pasif bir şekilde bulunduran deneyimlerdir. Bu bağlamda estetik deneyimler duyulara hitap eder ve güzel ortamların ayrıntılarıyla birlikte tüketicileri tatmin eder (Jeong, Fione, Niehm, Lorenz, 2009: 109). Bir göl kenarında bulunmak, tarihi bir yapıyı ziyaret etmek ve ilgi çekici bir restoranda bulunmak gibi faaliyetler estetik kavramı ile ilgili olduğu söylenebilir (Jurowski, 2009: 23).

2.3 Deneyim Modülleri

Son yıllarda hızla gelişmekte olan deneyim ekonomisinde tüketicilerin duygularına ve hislerine dokunmak amacıyla kişiye özel tasarlanmış her daim hatırlamak isteyecekleri faaliyetlere daha fazla değer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde ürün veya hizmetin kalitesi yüksek tutmayı amaçlayan geleneksel pazarlama anlayışının artık geride kaldığı söylenebilir. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak, tüketiciler için daha önemli olan duygulara dokunan ve unutulamayacak anlar yaşamayı amaçlayan deneyim ekonomisine yönlenmeleri kaçınılmazdır (Hosany, Witham, 2010: 361). Schmitt (1999) müşteriler için deneyimi duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyut olarak ayırmıştır.

2.3.1 Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim boyutu insanların görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma olan beş duyu organına hitap ederek yaratılan deneyimleri kapsamaktadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken ürettikleri mal ve hizmetleri rakiplerinden daha farklı bir şekilde sunma arayışı, tüketicileri motive ve memnun etmek ayrıca daha fazla değer kazanmak amacı içerisinde olup bu amaçları gerçekleştirirken de tüketicilerin duyularına hitap ederek farklı deneyimler oluşturmaya çalışırlar (Schmitt, 1999: 61). Duyusal bir deneyim esnasında kişi ürün

veya hizmet ile zihinsel veya duyusal olarak iletişime girer ve böylece bu deneyim birey için unutulmaz bir his veya hatıraya dönüşebilir (Hulten, 2011: 258). Modern ekonomi ürün veya hizmetlerin niteliklerini, kalitesini ve faydalarını ön planda tutarken günümüzde oldukça yaygın olarak benimsenen deneyim ekonomisi ise tüketicilerin duygu ve duyularına odaklanmaktadır. Turistlerin bulundukları bir destinasyonda güneşin sıcaklığını hissetmeleri, temiz hava kokusu ve mükemmel bir manzaraya karşı içilen bir kahve gibi faaliyetler duyuların ön plana çıktığı deneyimlere örnek olarak gösterilebilir (Ketter, 2018: 331-343).

2.3.2 Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim boyutu müşterilerin işletmeye bağlılığının sağlanması amacıyla yapılan, müşteriler üzerinde sevinç, mutluluk ve huzur gibi duygusal bağlar oluşturulabilecek deneyimlerin yaratılmasıdır (Schmitt, 1999: 61). Duygusal bir deneyim ortamı oluşturulabilmesi için duyguların ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin, tüketicilerin perspektiflerinin ve empatinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Musa vd., 2015: 238). Tüketiciler üzerinde güçlü duyguları tetiklemek için öncelikle tüketicileri iyi bir şekilde anlamak, duyguların hangi şartlarda oluştuğunu analiz etmek ve gözlemlemek gerekmektedir (Mashingaidze, 2014: 55). Bir turistin bulunduğu destinasyondaki mimari yapı doğal güzellikler veya yerel yaşam tarzlarını keşfederek zevkli bir deneyim yaşaması ve bir markanın nostalji içeren bir reklamıyla etkileşime girerek mutluluk, heyecan, eğlence aşk vb gibi hisler yaşaması duygusal deneyimlere verilebilecek örneklerdendir (Beckman, Kumar, Kim, 2013: 648-649).

2.3.3 Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim kavramı yaratıcı fikirler eşliğinde bir konu üzerinde zihinleri düşünmeye iten, tüketiciler için bir çeşit problem çözme deneyimi yaratan ve zekaya hitap eden deneyim boyutudur. İşletmeler sahip oldukları ürün ve hizmetleri müşterilerinin tekrar gözden geçirmelerini amaçlayarak düşünsel deneyimler yaratmaktadırlar. Microsoft'un "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" kampanyası

müşterileri ürünleri nasıl kullanacağını düşünmeye iten farklı ve zekice oluşturulmuş bir düşünsel deneyim örneği olarak görülebilir (Schmitt, 1999: 61). Bu boyuta bir örnek olarak video oyunlarındaki pek çok nadir bulunan eşyaların oyuncular tarafından elde edilebilmesi için dikkatli bir şekilde düşünme ve bazı problemleri aşılması gerektiği verilebilir. Yazılımcılar bunu yaparak oyuncuların zihinlerini meşgul eder ve onlara farklı bir deneyim sunarlar (Sheu, Su, Chu, 2009: 8489).

2.3.4 Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim boyutu tüketicilerin fiziksel olarak içlerinde bulundukları deneyim ortamını hedefleyerek, onlara alternatif iş, yaşam ve etkileşimler sunarak onların hayatını zenginleştirme amacı içerisindedir. Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzları ve davranışlarındaki bu değişiklikler çoğunlukla daha ilham verici ve motive edici görülmektedir (Schmitt, 1999: 61-62). Fiziksel beden ile ilgili sadece ürünler, hizmetler, şirketler, web siteleri vb. gibi dış dünya ile ilgili duyuları ve algıları ürettiği söylenemez. İnsanların bedenleri aynı zamanda oldukça zengin bir deneyim kaynağıdır. Bir tüketici deneyimsel bir ortamda bulunduğunda bazı duygular uyarılır. Ayrıca, zekice düşünülmüş ve iyi bir şekilde sunulan deneyimsel bir faaliyet, tüketiciye yaşam tarzlarıyla ilgili değişiklikler yapma düşüncesini uyandırabilir (Tsaur vd., 2007: 49). Turizm sektöründe artırılmış sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde sanal turların ve sanal deneyimlerin oluşturulması davranışsal deneyimlere örnek olarak verilebilir (Sigala ,2018: 152)

2.3.5 İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim boyutu duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir. Bu boyut kişisel ve özel duyguların ötesinde bulunarak bireyin kendini geliştirme, olumlu algılanma ve kültürler arası ilişkisine odaklanma arzusuna hitap etmeyi amaçlamaktadır (Schmitt, 1999: 62). Ek olarak şirketlerin müşterileri ile doğrudan ya da dolaylı etkileşime geçmesi sonucu müşterilerin hissettikleri duygular veya verdikleri öznel tepkiler olarak da adlandırılabilir (Lemon,

Verhoef, 2016: 70). Bu deneyim boyutunun anahtar sözcüğü ilişkilendirmektir. İşletmeler sahip olduğu müşterilerine unutulmaz deneyimler sunması dışında müşterileri ile olan ilişkilerine önem vermekle birlikte onların işletmeye olan devamlılığını ve bağlılığını sağlaması amaçlanır (Sheu, Su ve Chu, 2009: 8489). Ritz Carlton otelinde müşterilerin özel tercihlerini kayıt altında tutulmaktadır. Montreal Ritz de kuş tüyü yastık talebinde bulunan bir müşteri bir ay sonra Atlanta Ritz'e gittiğinde odasında kuş tüyü yastığın olduğunu fark etmesiyle yaşadığı deneyim bu deneyime örnek olarak verilebilir (Şahin, 2015: 27).

2.4 Turizm Deneyimi

Turizm deneyiminin çok yönlü bir yapısı olması sebebiyle birçok tanımı yapılabilmektedir. Bir turistin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşamış olduğu turistik faaliyetler sonucunda kişisel bir değerlendirme yapması ya da duygusal, duyusal ve bilişsel olarak kişide bir iz bırakması turizm deneyimi olarak tanımlanabilir (Chen, Rahman, 2018: 157). Bir başka şekilde ise turizm deneyimi; bir turistin seyahate çıkmadan önce bilgi edinmek için göstermiş olduğu çabayla ve hayal etmesiyle başlayan, destinasyona varışıyla birlikte turistik faaliyetlere katılmasına kadar olan süreçte yaşamış olduğu bütün duygu, düşünce ve hislerin bütünü olarak ifade edilebilir (Kastenholz vd., 2012: 210).

Pine ve Gilmore (1998) yapmış oldukları çalışmada turizm deneyimlerinin seyahat esnasında hissedilen duygusal, fiziksel, zihinsel ve entelektüel izlenimleri olduğunu belirtmiştir. Turistlerin turizm faaliyetleriyle ilgilenmeleri için bir çeşit temel motivasyon kaynağı olarak da adlandırılabilen "turizm deneyimi" bir destinasyonda sunulan hizmetlerin sonucunda algılanan düşünceler olarak da açıklanabilir (Sorensen, Jensen, 2015: 336-346). Genel olarak bir tanım yapmak gerekirse turizm deneyimi; bir turist için eğlenceyi ve öğrenmeyi içeren ya da her ikisini de bünyesinde bulunduran çok işlevli boş zaman aktiviteleri olarak ifade edilebilir (Li, 2000: 864-866).

Turizm sektöründe deneyim kavramı ziyaretçileri turistlik faaliyetler ile meşgul ederek onların üzerinde kişisel duygu ve tepkilerin oluşturulmasıdır. Son yıllarda sağlık turizmi, balayı turizmi, kış turizmi, golf turizmi, yayla turizmi, inanç turizmi vb birçok farklı alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasıyla beraber turistlerin tercihlerinde belirsizliklerin meydana geldiği söylenebilir. (Sugathan, Ranjian, 2019: 207-217). Günümüzde insanlar, doğal bir ortamda birkaç günlüğüne yapılan bir kamp, şehirde daha önce gidilmeyen bir restoran, farklı kültürleri daha yakından tanımak amacıyla yapılabilecek kültürel bir seyahat, merak edilen farklı bir kültürün mutfağını denemek, zekice tasarlanmış bir konsept otelinde konaklamak gibi seçeneklerini düşünerek sahip oldukları kısıtlı boş zamanlarının en iyi nasıl değerlendirilebileceğini düşünerek sürekli farklı deneyimlerin arayışı içerisinde bulunmaktadır (Binkhorst, 2007: 1). Bu nedenle turistik destinasyonlarda rekabetin güçlü bir şekilde arttığı düşünüldüğünde turizm işletmeleri için farklı deneyimler yaratma oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Kim, Ritchie, 2014: 323-325).

Turistik deneyimlerin yaratılması ve sunulması turistlerin memnuniyetine, tekrar ziyaret etme arzusuna ve destinasyonun imajına doğrudan etki edebilmesi sebebiyle turizm endüstrisinde oldukça kritiktir. Bu nedenle bir turizm deneyiminin en iyi nasıl oluşturulacağını ve gelişeceğini bilmek gerekmektedir. Turistik destinasyonlar veya işletmeler çevreden ve yerel kültürden kaynaklanabilecek sorunları tespit ederek bütün turizm faaliyetlerini kapsayan stratejiler ile hareket etmelidir. Bu sorunların tespit edilmesi rekabetin yoğun yaşandığı bir pazarda rekabet avantajı elde edilmesi ve doğru deneyimlerin sunulması için oldukça önemlidir (Buhalis, Amaranggana, 2015: 380).

2.5 Kriz Dönemlerinde Turistlerin Risk Algıları, Davranışları ve Deneyimleri

Turizm olumsuz olaylara karşı oldukça duyarlı ve çabuk etkilenebilen bir sektör olması sebebiyle dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir kriz tehdit olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda krizler turizm sektöründe normal işleyişi bozan ve turistik faaliyetlere zararı çok yüksek olabilen dönemsel olaylar olarak da

adlandırılmaktadır. Turizm sektörünü etkileyebilecek krizlerin yaşanması şüphesiz turist sayılarındaki gerilemelere ve turizm gelirlerinde düşüşlere sebep olabilmektedir. Bu beklenmedik olumsuz olaylar karşısında turizm işletmelerinin başarılı bir şekilde işleyişlerini devam ettirebilmeleri için turistlere güvenli ve hoş bir ortam sunmaları gerekmektedir (Pforr, 2006: 1-2). Ayrıca turizm endüstrisinde tüketicilerin davranışlarını ve risk algılarını ölçebilmek için öncelikle krizin tehdit seviyesinin, zaman baskısının ve krizin hangi aşamaya gelindiğinin bilincinde olunmalıdır. Çünkü kurumlar yanlış algıları değiştirmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerini ancak bu bilgiler doğrultusunda oluşturabilirler (Bronner, Hooh, 2012: 1049).

Turistler tarafından hissedilen risk unsurları güvenlik algılarını tetikler ve böylece seyahatleri sırasında başlarına gelebilecek olaylar konusunda endişe duymalarıyla turistik faaliyetlere katılma niyetlerinde değişim meydana gelebilir (Wachyuni, Kusumaningrum, 2020: 69). Başka bir deyişle turistlerin davranışlarının güvenlik algılarından ve risk yönetiminden etkilendiği söylenebilir. Eğer turistlerin seyahat edecekleri destinasyonla ilgili tehditkâr bir algı varsa, seyahatlerini iptal etme eğiliminde bulunabilirler (Avraham, 2016: 42)

Bir kriz esnasında risk algıları turistlerin seyahat davranışlarını etkileyerek turistleri daha az riskli olarak düşünülen destinasyonları tercih etmeye iter (Hajibaba, Boztuğ, 2016: 49-50). Turistlerin risk algıları kanunlar, salgın hastalıklar, suç oranları, doğal afetler, ekonomik krizler, hijyen sorunları, ulaşım engelleri, kültürel farklılıklar ve dil engelleri gibi unsurlarla ilişkilidir (Thapa vd., 2013: 285). Ancak bu algılar turistlerin geçmiş dönemde yaşadıkları tatil deneyimleri ve benzer olaylara karşı olan aşinalıklarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Qiu, Park, Li ve Song, 2020: 3).

Özellikle salgın hastalıklar sırasında algılanan risklerin turizm endüstrisi ve turist davranışlarına olan etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Yapılan bir çalışmada turistlerin pandemi dönemlerinde yemek yeme alışkanlıklarının bile değişebildiği ifade edilmiştir. Örnek olarak SARS salgını sırasında turistlerin bir tur topluluğu ile seyahat ederken yemeklerini ayrı yerlerde yemeyi tercih ettikleri ve tek kullanımlık tabak, çatal ve bıçak kullandıkları belirtilmiştir (Zhang vd., 2005: 30-31).

Wen, Kozak, Yang ve Liu (2020), Covid-19 pandemisi esnasında değişen turist davranışlarıyla ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, bu dönemlerde turistlerin seyahat sigortası yaptırma talebinde artış yaşandığı, bazı turistlerin gereksiz temastan uzak durmak amacıyla restoranlara gitmek yerine paket yemek siparişi vermeyi tercih ettiklerini, destinasyondaki şartlara da bağlı olarak bisiklet kullanımı ve araç kiralama gibi alternatif ulaşım yollarının seçildiğini ve bilet satın alırken, rezervasyon işlemlerini gerçekleştirirken veya paket tur satın alırken geleneksel seyahat acenteleri yerine teknolojiden yararlanılarak çevrimiçi satın almalar gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir.

Söz konusu araştırma bulguları çerçevesinde kriz dönemlerinde algılanan risklerin, turist davranışlarında ve deneyimlerinde birtakım değişimleri meydana getirdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisinin tatil yapan bireylerdeki yansımasının ne olduğunun araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırma çerçevesinde Covid-19 pandemisinin otellerde konaklayan misafirlerin tatil deneyimlerine olan etkisinin ortaya konulması istenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISINDAN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli sektörlerin başında yer alan ve yıllar geçtikçe gelişerek önem kazanmaya devam eden turizm endüstrisinin olumsuz olaylara karşı aşırı hassas, her türlü krizden kolayca etkilenebilen oldukça kırılgan bir sektör olduğu ifade edilebilir. Özellikle salgın hastalıklardan kaynaklanan krizler esnasında turizm adeta durma noktasına gelebilmektedir.

2019 Aralık ayında başlayan Covid-19 salgınının da diğer pek çok sektöre olduğu gibi turizm endüstrisine de olan etkisi oldukça yıkıcı olmuştur. Bu kriz döneminde turizm işletmeleri her zamankinden farklı olarak hizmet vermeye başlamışlardır. Özellikle oteller kapasitelerinin yarısı kadar misafir ağırlamış, çalışanların ve misafirlerin sosyal mesafe ve maske kullanımına dikkat etmeleri istenmiştir. Ayrıca bu dönemde algılanan riskler turistlerin tatilleri sırasında yaşadıkları deneyimlerinde ve turist davranışlarında farklılıkları meydana getirmiştir. Özellikle tatillerini otellerde gerçekleştirmek isteyen turistlerin konaklamaları esnasında önceki dönemlerden farklı olarak ne tür deneyimler yaşadıkları merak konusu olmuştur.

Bu çerçevede araştırmada Covid-19 pandemisi döneminde Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerde tatillerini yapan ziyaretçilerin tatil deneyimlerinde yaşanan değişikliklerin ve kriz ortamında turistlerin beklentilerinin nasıl farklılaştığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Literatürde krizlerin turizm sektörüne olan yansımalarıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, turist davranışları bazında turistlerin risk algılarının seyahate çıkma niyetleri üzerindeki etkileri (Wachyuni, Kusumaningrum, 2020), kriz zamanlarında destinasyon tercihleri (Hajibaba, Boztuğ, 2016) gibi, yönetimsel açıdan ise krizlerin turizm işletmelerine olan etkileri (Pforr, 2006) ve turistik işletmelerin krizlere karşı aldıkları önlemler ve pazarlama faaliyetleri gibi çalışmaların ağırlıklı olarak yapıldığı görülebilmektedir. Fakat literatürde kriz dönemlerinde seyahat kararı alarak konaklamalarını gerçekleştiren turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri ve beklentilerini ölçmek amacı taşıyan çalışmanın sayısı oldukça kısıtlı olduğu ifade edilebilir (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020, Zhang vd., 2005).

Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın literatüre olan katkısı ve geçtiğimiz yıllardan farklı olarak kısıtlamalara maruz kalan misafirlerin pandemi sürecinde yaptıkları konaklamalarda yaşadıkları deneyimler, turistlerin beklentilerini yorumlayabilmek ve değişen deneyim sürecini anlayabilmek açısından önemlidir.

3.3 Covid-19 Pandemisi ve Turizme Sektörüne Olan Etkisi

Covid-19, ilk olarak Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS-CoV-2 adı verilen bir virüstür. Dünya Sağlık Örgütü ise bu salgını 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan etmiştir (https://www.who.int , Erişim 23.04.2021).

Küresel boyuta ulaşan Covid-19 salgınının başlangıcından, 2021 Ekim tarihine kadar olan süre zarfında Dünya genelinde toplam 245 milyon vaka ve 5 milyon ölüm bildirilmiştir. En çok vaka bildiren ilk 5 ülkenin sırasıyla ABD, Brezilya, Hindistan, İngiltere ve Rusya olduğu ifade edilmektedir (https://covid19.who.int , Erişim 30.10.2021). Türkiye'de ise 31 Mart 2021 tarihinde bildirilen toplam vaka

sayısı 8 milyon olurken toplam ölüm sayısı 70 bin olmuştur (https://covid19.tubitak.gov.tr, Erişim 30.10.2021).

206 ülke ve bölgeye yayılan Covid-19 salgınıyla karşı karşıya kalan Dünya'da birçok ülke yayılmanın engellenmesi amacıyla vatandaşlarına seyahat kısıtlamaları getirmiş ve sınırlarını kapatmıştır (Qiu, Park, Li ve Song, 2020: 1). Bunun sonucunda insanların yaşam tarzlarının değişmesiyle birlikte hem ülke içindeki turistik faaliyetler, hem de yurt dışına seyahat neredeyse imkânsız hale gelmiş, diğer sektörlerde de olduğu gibi turizm sektöründe de etkisi derinden hissedilmiştir (Baum ve Hai, 2020: 2398-2400).

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) istatistikleri 2020 yılında turist seyahatleri ilk 10 ayda 2019 yılının aynı dönemine göre %72 düştüğünü ve bunun da 900 milyon kişiye tekabül ettiğini göstermektedir. Ek olarak turizmden elde edilen gelirlerde 935 milyar ABD doları kayıp söz konusudur (https://www.unwto.org, Erişim 23.04.2021).

Aynı dönemler arasında Türkiye turizm endüstrisi de oldukça zarar görmüştür. 2020 yılında gelen ziyaretçi istatistiklerinde bir önceki yıla göre %72.5 oranında bir düşüş gerçekleşmiştir. 2019 yılının ilk on ayında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 40.7 milyon olmuşken, 2020 yılının aynı döneminde bu sayı 11.2 milyona düşmüştür. Ek olarak 2019 yılında ilk on aylık turizm geliri 26.6 milyar olurken 2020 yılında bu sayı %69.4 oranında bir düşüş yaşayarak 8.1 milyar dolara gerilemiştir (https://www.tuik.gov, Erişim 23.04.2021).

3.4 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılı istatistiklerine göre Antalya yaklaşık 25 milyon turist sayısı ile Türkiye'de en çok turistin geldiği, bununla birlikte 82 milyon gecelik konaklama sayısı ile de en çok konaklamanın gerçekleştiği ildir. Ayrıca Manavgat ilçesi 5.349.683 turist gelişi, 24.914.012 konaklama, Alanya ilçesi ise 5.059.057 turist gelişi ve 18.516.398 konaklama ile en yoğun turistik 2 ilçedir.

Ayrıca Manavgat 124, Alanya 82 beş yıldızlı otel ile Antalya'nın en çok 5 yıldızlı oteline sahip ilk iki ilçesidir.

11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesi oldukça sıkı tedbirler ve seyahat yasaklamalarını beraberinde getirmiş ve böylece oteller de hizmet dışı kalmıştır. Haziran 2020 tarihinde yeni normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte seyahat yasakları kaldırılmış ve turizm işletmeleri tekrar hizmet vermeye başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı tesise geliş ve geceleme istatistikleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

AYLAR	TESİSE GELİŞ	GECELEME
OCAK	3 140 857	6 806 196
ŞUBAT	2 816 145	5 853 519
MART	1 756 166	3 616 071
NİSAN	346 964	781 724
MAYIS	400 777	800 953
HAZİRAN	1 222 339	2 221 474
TEMMUZ	2 777 113	6 159 447
AĞUSTOS	4 617 108	12 220 419
EYLÜL	2 662 829	8 734 576
EKİM	4 080 440	10 738 693
KASIM	2 090 089	4 356 780
ARALIK	1 272 583	2 539 332
TOPLAM	**27 183 410**	**64 829 184**

Tablo 3: 2020 Aylık Tesise Geliş ve Geceleme Sayısı (https://www.ktb.gov.tr, Kültür ve Turizm Bakanlığı)

Tablo 3 incelendiğinde 2020 Haziran ayında normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte artmaya başlayan turist hareketlikleri yıl sonuna kadar 18.722.501 turist gelişi ve 46.46.960.721 konaklama olarak gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla verilen rakamlarda görüldüğü üzere, Haziran ayında başlayan turistik hareketliliğin yıl sonuna kadar devam ettiği ifade edilebilir. Bu

nedenle araştırma 1 Haziran – 31 Aralık tarihleri arasındaki veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırma 2019 yılı içerisinde Türkiye'de en çok turist gelişi ve konaklama gerçekleşen şehir olan Antalya ilinin, yine en çok turist gelişi ve konaklaması gerçekleşen Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerde, 2020 yılı yeni normalleşme sürecinin başlangıcı ve yıl sonuna kadar olan dönem boyunca (1 Haziran – 31 Aralık) konaklamış misafirler ve bu konaklamalarında yaşadıkları deneyimlerini aktardıkları Tripadvisor platformunda yer alan Covid-19 ile ilgili yazılmış yorumlar ile sınırlıdır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

İlk olarak Tripadvisor platformu üzerinden, Antalya ilinin Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerin misafir yorumları tespit edilmiştir. Elde edilen mevcut veriler nitel verilerin araştırılmasında kullanılan MAXQDA PLUS 2020 programı çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılı istatistiklerine göre Antalya, Türkiye'de en çok konaklama gerçekleşen şehir olmuştur. Ayrıca Manavgat ve Alanya ilçeleri de toplam en çok konaklama gerçekleşen ilk iki ilçedir. Bu bağlamda en çok konaklama istatistiklerine sahip olmaları nedeniyle araştırmanın evreni Antalya, araştırmanın örneklemi ise Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerini incelemek amacıyla, TripAdvisor platformundan yararlanılmıştır. TripAdvisor her ay 463 milyon gezgine yol gösteren ve 8.6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşın yorumu ve görüşü içerisinde bulunduran 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren dünyanın en büyük seyahat platformu olarak değerlendirilmektedir. (https://tripadvisor.mediaroom.com, Erişim Tarihi:

06.09.2021). Her ay milyonlarca turiste yol göstermesi, binlerce konaklama yeri ve restoran vb. hakkında milyonlarca yorumu içerisinde bulundurmasından dolayı verilerin toplanacağı platform TripAdvisor seçilmiştir.

3.7 Verileri Toplama Teknikleri

2020 yılının 1 Haziran – 31 Aralık tarihleri arasında Antalya'nın Manavgat ve Alanya ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerinde konaklamış misafirlerin Tripadvisor platformunda yer alan konaklama deneyimi ve Covid-19 ilişkisine dair paylaşılan yorumlar araştırma verisi kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili yorumlar toplanırken İngilizce "Covid-19", "Pandemic" ve Türkçe "Covid-19", "Pandemi", "Corona" ve "Korona" olmak üzere toplam 6 anahtar kelime kullanılmıştır.

Alanya bölgesinde yer alan beş yıldızlı 82 otelin TripAdvisor platformunda yer alan toplam 49.523 yorumun 11.550'si İngilizce, 20.078'i Türkçe olarak yazılmıştır ve veriler bu kapsamda değerlendirilmiştir. Söz konusu beş yıldızlı otellerin 47 tanesinde yorum bulunmuş, 34'ünde herhangi birinde yoruma rastlanmamış ve 1 otelin ise Tripadvisor platformunda yer almadığı tespit edilmiştir. Veri toplanan 47 otelde İngilizce "Covid-19" 94, İngilizce "Pandemic" 71, Türkçe "Pandemi" 400, Türkçe "Covid-19" 115, Türkçe yorumlar içerisinden "Corona" 36 ve son olarak Türkçe "Korona" 34 olmak üzere toplam yorum sayısı 750 olarak elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonrası toplanan 750 yorumun içerisinde 32 adet aynı yorum tespit edilmiş ve araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Yapılan bu işlemler sonucu Alanya bölgesinde yorum bulunan beş yıldızlı 47 otelin yorumlarının içerisinden konaklama deneyimi ve Covid-19 ilişkisine dair yazılmış 718 adet yoruma ulaşılmıştır.

Manavgat bölgesinde ise toplam beş yıldızlı 124 otelin TripAdvisor platformunda yer alan toplam 66.155 yorumun, 19.630'u İngilizce, 21.979'u ise Türkçe olarak yazılmıştır ve veriler bu kapsamda değerlendirilmiştir. Söz konusu beş yıldızlı otellerin 63 tanesinde yorum bulunmuş, 59'unda herhangi bir veriye rastlanmamış ve 2 otelin ise TripAdvisor platformunda yer almadığı tespit edilmiştir.

Veri toplanan 63 otelde İngilizce “Covid-19” 121, İngilizce “Pandemic” 73, Türkçe “Pandemi” 305, Türkçe “Covid-19” 99, Türkçe yorumlar içerisinden “Corona” 41 ve son olarak Türkçe “Korona” 51 olmak üzere toplam 689 yorum elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonrası toplanan 689 yorumun içerisinde 35 adet aynı yorum tespit edilerek araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Yapılan bu işlemler sonucu Manavgat bölgesinde beş yıldızlı 63 otelin yorumlarının içerisinden konaklama deneyimi ve Covid-19 ilişkisine dair yazılmış 654 adet yoruma ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Alanya ve Manavgat ilçelerinin TripAdvisor platformu üzerinde yer alan beş yıldızlı otellerin toplam 115,678 yorumundan 42,057 tanesi Türkçe, 31.180 tanesinin ise İngilizce olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yorumların yer aldığı beş yıldızlı otel sayısı 110, İngilizce “Covid-19” 215, İngilizce “Pandemic” 144, Türkçe “Pandemi” 305, Türkçe “Covid-19” 214, Türkçe “Corona” 77, Türkçe “Korona” 85 olmak üzere toplam verilerin sayısı 1439 olduğu görülmektedir. Yapılan aynı yorumların toplam sayısı 67 olup bu yorumların verilerin dışında tutulması göz önüne alındığında toplam net veri sayısı 1372 adet olarak tespit edilerek, analize dahil edilmiştir.

3.8 Verilerin Analizi

Tarihsel olarak 1967 yılında Glaser ve Strauss tarafından geliştirilmiş bir nitel araştırma yöntemi olan Gömülü Teori, verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde eşzamanlı ve sistematik olarak yapılması gereken bir yöntemdir. Belirli bir alanda tümevarımsal bir yol izlenerek teori üretmek için kullanılan yöntemler dizisi, gömülü olan teoriyi ortaya çıkaracaktır (Walker ve Myrick, 2006: 548-550). Gömülü Teori yöntemlerinin veri toplama ve analizine eş zamanlı katılım, verilerden ortaya çıkarak geliştirilen kodların ve kategorilerin yaratılması, kategorileri açıklamak ve doldurmak için analitik notlar alınması gibi ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Charmaz ve Smith, 2003: 82-85).

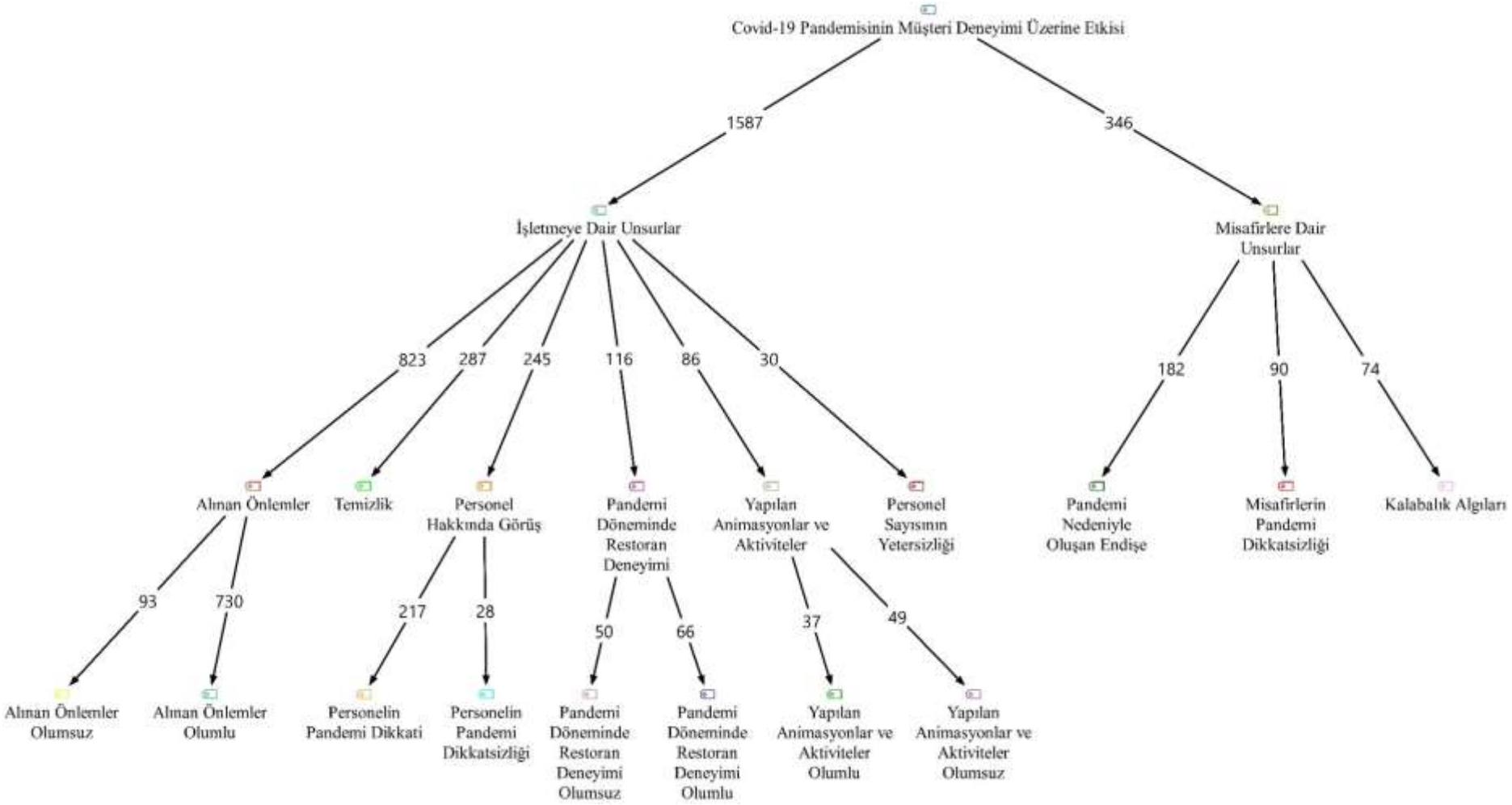
Bu doğrultuda elde edilen toplam 1372 verinin analizinde gömülü teori yaklaşımı benimsenmiş ve kodlama üç aşamada gerçekleştirilmiştir: Açık kodlama, eksensel kodlama ve seçici kodlama (Corbin ve Strauss, 1990: 5-7).

Veri analizinin ilk aşamasında 1372 yorum okunmuş ve açık kodlama yapılmıştır. Bu aşamada 100 adet Covid-19 döneminde tatil deneyimlerinden bahsetmeyen misafirlerin yorumları bulunarak analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla kodlama yapılan toplam yorum sayısı 1272 adet olmuştur. Açık kodlama sonrasında toplam 1933 adet kodlanmış ifade ortaya çıkmıştır. Ayrıca misafirlerin pandemi döneminde yaptıkları tatilleri hakkında genel görüşlerinin ölçülmesi amacıyla 1272 yorumun genel değerlendirmesi olumlu ve olumsuz şekilde kodlanmıştır.

Açık kodlama sonrasında birbirleriyle ilişkili olan kodlar kategoriler altında toplanmıştır. Ardından seçici kodlama sürecinde olan bu kodlar ve kategoriler araştırmadaki temel kategoriler, kodlar ve alt kodlar entegre edilmiştir. Gömülü Teori yaklaşımının gerektirdiği gibi analiz kapsamında bütün yorumlar birçok kez okunarak olası alt kodlar ve kategorileri arasındaki ilişkiler kontrol edilmiştir. Yapılan kontroller sırasında nitel araştırma yöntemleri ile çalışmalarını yürüten 2 araştırmacının görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda bütün bu süreçte elde edilen alt kodlar kategoriler ile ilişkilendirilerek teoriye uyarlanmıştır.

3.9 Bulgular

Yapılan açık kodlama sonrasındaki incelemelerden görüldüğü üzere Covid-19 pandemisinde yaptıkları tatil deneyimlerini aktaran misafirlerin işletmeye ait görüşleri ve misafirler ile alakalı düşüncelerinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple Şekil 2 de belirtildiği üzere söz konusu veriler işletmeye dair unsurlar ve misafirlere dair unsurlar olmak üzere toplam 2 boyutta değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen verilerde toplam 1933 adet kodlu ifade Covid-19 pandemisinin müşteri deneyimi üzerine etkisi altında tanımlanmıştır. İşletmeye dair unsurlar boyutunda toplam 1587, misafirlere dair unsurlar boyutunda ise toplam 346 içerik hakkında kodlama yapılmıştır.



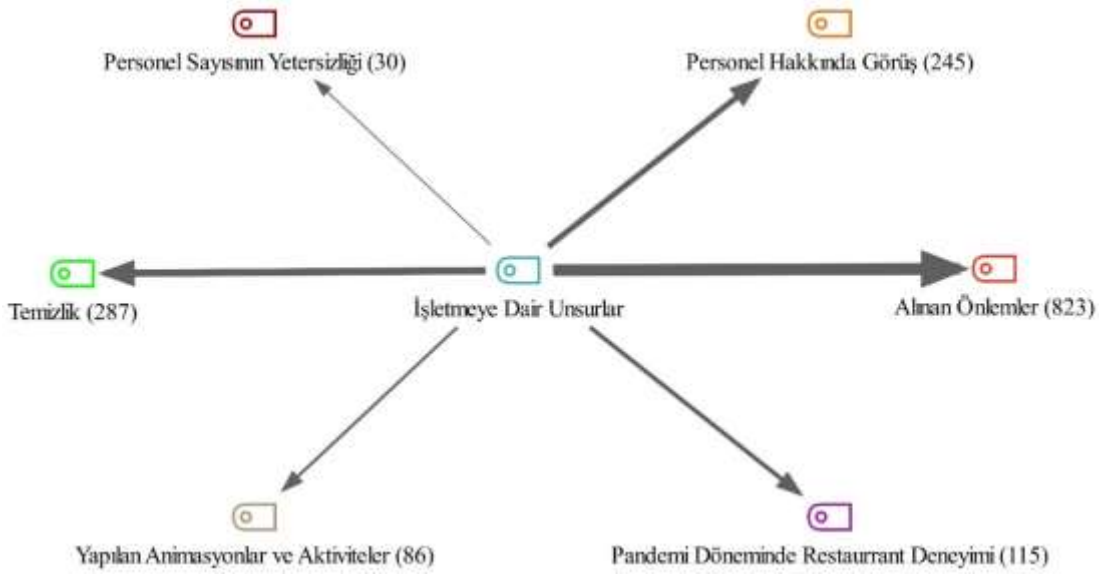
Şekil 2: Covid-19 Pandemisinin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Otel misafirlerinin aktardıkları deneyimler sonucunda işletmeye dair unsurlar boyutu içerisinde Temizlik, Alınan Önlemler, Personel Hakkında Görüş, Pandemi Döneminde Restoran Deneyimi, Yapılan Animasyon ve Aktiviteler ve Personel Sayısının Yetersizliği olmak üzere toplam 6 kod belirlenmiştir. Belirlenen bu 6 kodun 4'ünde (Alınan Önlemler, Personel Hakkında Görüş, Pandemi Döneminde Restoran Deneyimi, Yapılan Animasyon ve Aktiviteler) yapılan yorumlardaki olumlu ve olumsuz görüşlerin ortaya çıkması amacıyla alt kodları oluşturulmuş ve kodlama yapılmıştır.

3.9.1 İşletmeye Dair Unsurlar

İşletmeye dair unsurlar boyutu Covid-19 pandemisi döneminde Antalya'nın Manavgat ve Alanya illerindeki beş yıldızlı otellerde konaklamış ve TripAdvisor platformuna yaşadıkları deneyimleri aktaran misafir yorumlarının işletmeye dair görüşlerinin bir yansımasıdır.

Covid-19 döneminde konaklama deneyimlerini anlatan misafirlerin yorumları incelendiğinde işletmeye dair görüşlerin daha ağırlıklı olarak yazıldığı görülmektedir (1587 içerik). Misafirler konaklamaları esnasında işletmeyle ilgili önceki yıllara nazaran birçok farklı deneyimle karşılaştıklarını dile getirmişlerdir. Bu deneyimler içerisinde otelin personel sayısını az tutarak hizmet verdiğine, otel personelin pandemi konusunda ne kadar hassas olduklarına, pandemi koşullarında temizlik ve hijyenin hangi düzeyde olduğuna, Covid-19'a karşı alınan önlemlerin yeterliliğine, animasyon ve aktivitelerin güvenli bir ortamda yapılıp yapılmadığına veya yeteri kadar aktivitenin olup olmadığınla birlikte pandemi ortamında otel restoranında yeme-içme davranışlarının nasıl şekillendiğine dair deneyimleri bulunmaktadır.



Şekil 3: İşletmeye Dair Unsurlar Kategorisi Alt Kodlarının Dağılımını Gösterir Şekil

Bu bağlamda Şekil 3'te görüldüğü üzere yapılan 1272 yorumun içerisinde misafirler 823 içerikle ağırlıklı olarak işletmenin aldığı önlemler hakkında yorumlar yapmıştır. Alınan önlemler dışında ise misafirler 287 temizlik durumu, 116 restoran deneyimi, 86 yapılan animasyonlar ve 30 adet içerik ile personel sayısının yetersizliği gibi konular üzerinde durmuştur.

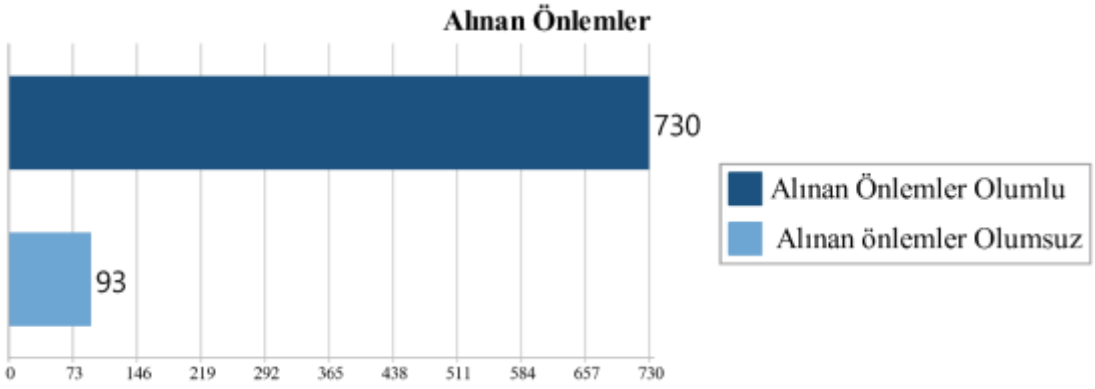
3.9.1.1 Alınan Önlemler

Alınan önlemler boyutu işletmenin güvenli bir tatil için pandemiye karşı aldıkları önlemlere ve bu önlemler sonucunda misafirlerin nasıl bir tatil deneyimi yaşadıklarını aktardıkları yorumlardan oluşmaktadır. İşletmeye dair unsurlar kategorisi incelendiğinde alınan önlemler kodunun 823 içerik ile misafirlerin konaklamaları esnasında deneyimlerini aktardıkları yorumlar içerisinde en çok değindikleri konu olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4: Alınan Önlemler Boyutunun Alt Kodlarının Dağılımını Gösterir Şekil

Yazılan 1272 yorum incelendiğinde misafirler alınan önlemler hakkında görüşlerini belirtirken dezenfeksiyon işlemleri, uyarı levhaları, sosyal mesafenin korunmasına ilişkin yapılan anonslar ve uyarılar, maske kullanımın teşvik edilmesi ve zorunlu olması gibi işletmenin yaptıkları faaliyetleri dikkate aldıkları görülmüştür. Dikkate alınan bu unsurlar sonrasında misafirlerin görüşleri Şekil 4'te görüldüğü üzere alınan önlemler olumlu ve olumsuz olmak üzere 2 ayrı alt kod olarak kodlanmıştır.



Şekil 5: Alınan Önlemler Boyutunun Olumlu-Olumsuz Dağılımını Gösterir Şekil

Aktarılan deneyimler sonucunda Şekil 5'te de görüldüğü üzere alınan önlemler hakkında olumlu 730, olumsuz olarak ise 93 adet içerik bulunmuştur. Bu bağlamda otellerde pandemiye karşı alınan önlemler ile ilgili olumlu 730 görüşten bazıları şöyledir:

"Pandemi sürecinde alınan önlemler ise mükemmel. Maske, hijyen, sosyal mesafe, şezlongların, bavulların dezenfeksiyonu, kapı kolları, asansör düğmeleri, paketli havlular, paketli çatal kaşık, bıçak, bizim seçtiğimiz ama el değmeden

tabaklanan ürünler, tek kullanılan kalem malzeme her şey ama her şey son derece kontrollüydü." (Ağustos, 2020)

"Otel Covid-19 önlemleri konusunda çok hassastı. Otelin girişinde güvenlik görevlileri ateş kontrolü yapmadan içeri kimse almıyordu. Tüm imkanlar seferber edilmişti" (Eylül, 2020)

"Misafirlerin valizleri özel bir aparattan geçirilerek dezenfekte ediliyor, keza misafirlerde özel bir tünelden geçerek dezenfekte ediliyor." (Temmuz, 2020)

"Otel Güvenlik sertifikası almış pandemiye karşı her türlü tedbirler düşünülmüştür. Sezon nedeniyle çok fazla bir yoğunluk yoktu. Otel girişinde ateş ölçüyorlar sosyal mesafe maske ve temizlik kurallarına hassasiyetle riayet ediyorlar" (Ekim, 2020)

"Sık sık ateşler ölçülüyor. Kapalı alanlara maskesiz giremiyorsun. Denizdeki ve havuzdaki şezlonglar gereğinden fazlasıyla birbirinden uzak." (Temmuz, 2020)

Bu yorumlar çerçevesinde otel misafirlerinin işletme tarafından Covid-19 pandemisine karşı hazırlanan önlemlerin yeterli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca alınan önlemlerin yetersiz olduğunu deneyimleyen misafirler de yorumlarını aktarmışlardır. Şekil 5 incelendiğinde önlemlerin yetersiz olduğunu aktaran misafir yorumları sayısı 93 olarak belirlendiği görülmektedir. Otelde alınan önlemlerin yetersiz olduğunu düşünen misafir düşüncelerini şöyle izah etmektedir:

"Dezenfektanlar mevcut belirli yerlerde ama yetersiz! Neden mi? Örneğin asansör girişlerinde yok. Protokolde var yazıyordu. Covidle ilgili olarak bir personel sosyal mesafe konusunda konukları uyarmalı ve yönlendirmeliydi. Yoktu. Bunun eksikliği özellikle sosyal mesafeyi korumada müthiş yaşanıyor. Çünkü gelen konuklara

maske zorunluluğu yokmuş. Ne lobide ne restoranda maske takan yok." (Temmuz, 2020)

"Corona önlemlerini asla almayan bir otel olarak eşimle burada konaklamaktan memnuniyet duymadık." (Ağustos, 2020)

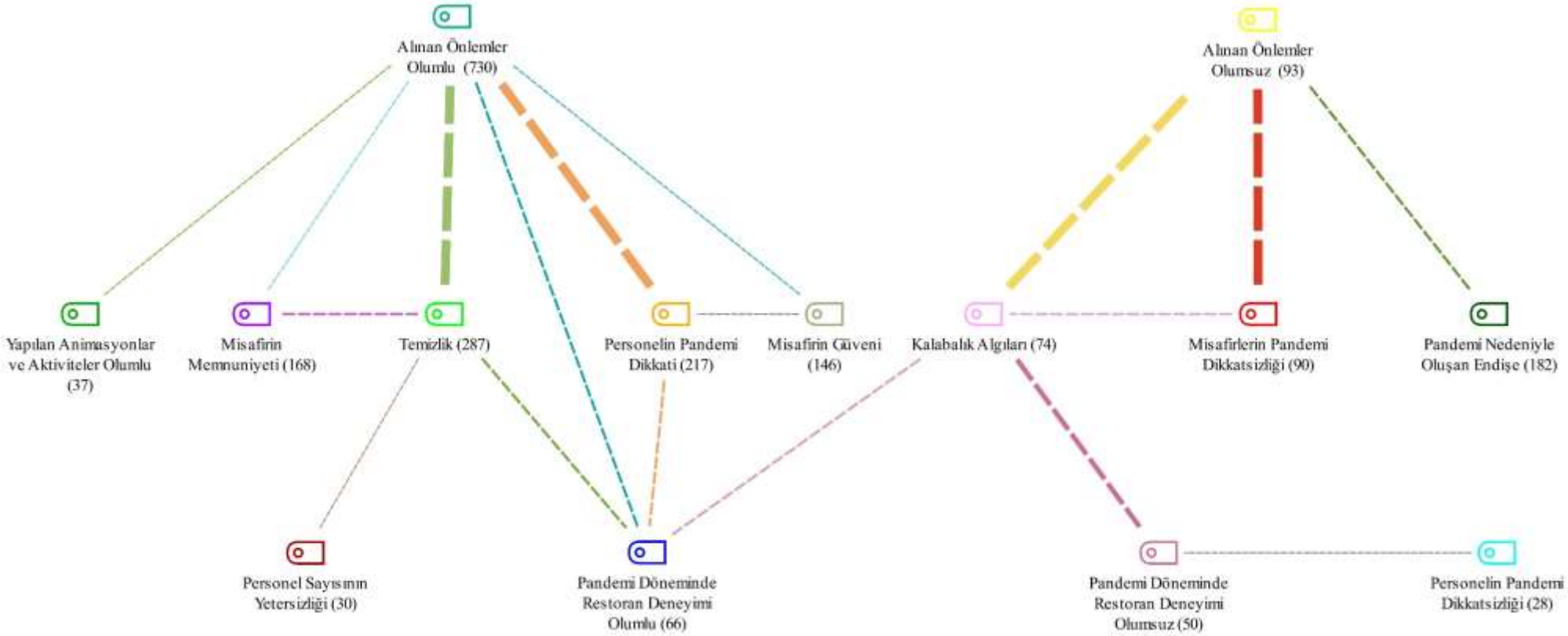
"Otel tarafından maske taktırılması sağlayacak hiçbir uyarı da bulunulmuyor" (Ağustos, 2020)

"Hiç dezenfektan işlemi yaptıklarını da görmedim. Her yere el dezenfektanı koymuşlar ama ne zaman elimi dezenfekte etmeye kalksam içi boştu hatta dolu olduğunu hiç görmedim!" (Ağustos, 2020)

"Pandemi döneminde en çok dikkat edilmesi gerektiği halde, "ortak alanda maske takma zorunluluğu" bu otelde maalesef uygulanmıyor. Covid-19 önlemleri kapsamında otel tarafından internet sayfalarında taahhüt edilen bu zorunluluk otelin kapalı alanlarında kişilerin inisiyatifine bırakılmış." (Temmuz, 2020)

"Keşke maske takılması konusunda biraz daha uyarılar yapılsa…" (Ağustos, 2020)

Yorumlardan da görüldüğü üzere bir salgın hastalık söz konusu olmasına rağmen işletmelerin gerekli önlemleri almadığını düşünen misafir yorumları bulunmaktadır. Bu konu üzerinde görüşlerini TripAdvisor platformuna aktaran misafirlerin genel itibariyle maske kullanımının zorunlu tutulmaması ve dezenfeksiyon işlemlerinin yeterli seviyede olmaması gibi konulardan yakındığı görülmektedir.



Şekil 6: Alınan Önlemler Boyutunun İlişki Haritasını Gösterir Şekil

Şekil 6'da alınan önlemler boyutunun ilişki haritası gösterilmiştir. Haritaya göre misafirlerin Covid-19'a karşı alınan önlemler hakkında olumlu düşünceye sahip olmalarının, temizlik ve personelin pandemi dikkati boyutlarıyla yoğun bir ilişkili içerisinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca misafirlerin tatil deneyimlerinden memnuniyetle bahsetmelerinin alınan önlemler ve temizlik durumlarıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Ek olarak misafirlerin alınan önlemler eşliğinde ve pandemi konusunda bilinçli personeller eşliğinde aldıkları hizmetler sonucunda güvenli bir tatil geçirdikleri ilişki haritası üzerinden anlaşılabilmektedir.

Alınan önlemler hakkında olumlu görüş bildiren misafirlerin bu önlemlerle ilişkili olarak yapılan animasyonlar hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte otel restoranında olumlu bir deneyim ortamının olması için personelin pandemi dikkati, temizlik ve en önemlisi alınan önlemlerin yeterli düzeyde olması gerektiği Şekil 6'da gösterilen ilişki haritası üzerinden görülebilmektedir.

Covid-19 pandemisi döneminde otellerde konaklayan bazı misafirler alınan önlemlerin yeterli olmadığını düşünmektedir. Şekil 6'da bulunan ilişki haritası incelendiğinde bu durumun nedeninin diğer otel misafirlerinin pandemi konusunda dikkatsiz davranışlar sergilemeleri ve otelin kalabalıklığı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte alınan önlemlerin yetersiz olması misafirler üzerinde endişe unsuru olabilmektedir.

3.9.1.2 Temizlik

Temizlik boyutu içerisinde misafirlerin pandemi ortamında işletmenin temizlik ve hijyen konusuna verdikleri önemden bahseden misafirlerin yorumları yer almaktadır. Misafirler otel işletmelerinin yapmış oldukları temizlik ve hijyen

faaliyetlerinin özellikle pandemi dönemi olmasından dolayı oldukça iyi olduğunu düşünmektedir.



Şekil 7: Temizlik Boyutunu Kodlu Bölüm Sayısına Göre Gösterir Şekil

Bu bağlamda Şekil 6'da görüldüğü üzere analize dahil edilen 1272 yorumun içerisinden 287 adet pandemi dönemindeki yapılan temizlikle ilgili içerik bulunmuştur. Görüşlerini TripAdvisor platformuna aktaran misafirlerin yorumlarının bazıları şöyledir:

"Covid-19 sürecinde temizliğe de fazlasıyla özen gösteriyorlardı" (Ağustos, 2020)

"Covid-19 un gölgesindeki bu yaz aylarında tesise girdiğimiz andan çıktığımız son ana kadar temizlik ön plandaydı." (Eylül, 2020)

"Bu pandemi döneminde temizlik hijyen olarak uygun koşullar hazırlamışlar." (Ağustos, 2020)

"Özelikle salgın nedeniyle temizlik her şeyden daha önce geliyordu" (Temmuz, 2020)

"Pandemi döneminde hijyene çok dikkat ediyorlar. Her yer tertemiz ortak kullanılan tuvaletler bile çok temiz her yer mis gibi parfüm kokuyor." (Eylül, 2020)

Yapılan yorumlardan da görüldüğü üzere pandemi döneminde otellerde konaklamalarını gerçekleştiren misafirlerin üzerinde durdukları ve dikkat ettikleri

önemli konulardan biri temizlik olmuştur. Misafirler konakladıkları süre boyunca pandemi dönemi olmasının da etkisiyle işletmelerin temizliğe diğer yıllara nazaran daha çok önem verdiğini vurgulayarak temizlikten memnun olduklarını ve pandemi koşulları göz önünde bulundurulduğunda temizliğin gayet iyi yapılarak hijyenik bir ortamda tatillerini geçirdikleri görüşündedir.

3.9.1.3 Personel Hakkında Görüş

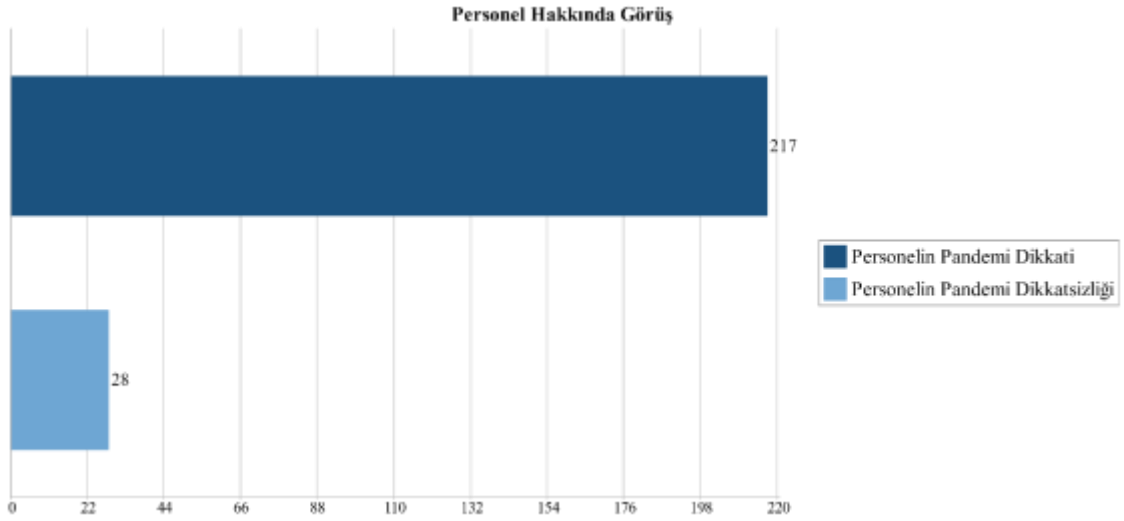
Pandemi döneminde otellerde tatillerini gerçekleştiren misafirlerin güvenli bir konaklama yapmaları için gerekli olduğunu düşündüğü ve üzerinde durdukları önemli konulardan biri personellerin otel içerisinde kurallara ne düzeyde uyduğu olmuştur. Yaşadıkları diğer deneyimler ve görüşlerinde olduğu gibi bu konu hakkında yaşadıkları deneyimlerini TripAdvisor platformuna aktarmışlardır. Bu bağlamda personel hakkında görüş boyutu da misafirlerin otel personelinin pandemiye olan dikkatiyle ilgili paylaştıkları görüşlerinden ve deneyimlerinden oluşmaktadır.



Şekil 8: Misafirlerin Personelin Pandemi Dikkati Hakkında Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Gösterir Şekil

Analize dahil edilen 1272 yorum incelendiğinde personel hakkında görüşlerini belirten misafir yorumlarında 245 içerik bulunmuştur. Şekil 7'de görüldüğü üzere misafirlerin pandemi döneminde otel personelinin dikkati hakkında görüşlerinin olumlu ve olumsuz olarak ölçülebilmesi amacıyla personel görüşü kodunun içerisine 2 alt kod oluşturularak kodlama yapılmıştır. Misafirler bu konu üzerinde görüşlerini aktarırken personelin maske kullanımına, sosyal mesafenin

korunmasına karşı olan dikkatlerine ve diğer misafirleri pandemi sebebiyle alınan önlemler konusunda uyarmaları gibi davranışlarını dikkate aldığı görülmüştür.



Şekil 9: Personel Hakkında Görüş Boyutunun Olumlu-Olumsuz Dağılımını Gösterir Şekil

Şekil 8'de de görüldüğü üzere misafirlerin 217 içerik ile büyük bir çoğunluğu otel personelinin pandemi dikkatinin yeterli düzeyde olduğunu düşünen misafir yorumlarından oluşmaktadır. Bu görüşe sahip bazı misafirler deneyimlerini şöyle aktarmışlardır:

"Covid19 önlemlerine personel %100 uyuyordu" (Ağustos, 2020)

"Çalışanlar sürekli maskeli ve mesafeli çalışıyorlar." (Ekim, 2020)

"Pandemi dolayısıyla siz yiyeceklere elinizi süremiyorsunuz çalışanlar bu konuda taviz vermiyorlar belli ki pandemi için iyi eğitim almışlar." (Ağustos, 2020)

"Covid-19 tedbirleri kapsamında tüm çalışanlar maske takıyorlar." (Ağustos, 2020)

"Restoran personeli de çekinmeden yemek alan misafirlere maske uyarısı yapıyorlardı."

Bu yorumlardan da görüldüğü üzere misafirler otel personellerinin pandemi konusunda iyi eğitim aldıklarını, maske kullanımından taviz vermediklerini, önlemlere uyduklarını ve misafirleri de alınan önlemlere uymaya teşvik ettikleri ifade edilebilir. Bu dönemde personelin dikkatli davranışlarını gözlemleyen misafir yorumlarının olduğu gibi personelin dikkatsiz davranışlarını da gözden kaçırmayan misafirler olmuş ve bu durum hakkında görüşlerini yazmışlardır. Şekil 8'de görüldüğü gibi bu görüşte yazılan yorum sayısı 28 olarak bulunmuştur. Personelin pandemi konusunda dikkatsizliğine değinen misafir yorumlarından bazıları şöyledir:

"Garsonlar her zaman maskeli siperli ve eldivenliydi. Ancak eldiven konusu da tartışmaya açıktı çünkü bulaşık çatal kaşık vs. toplanan eldivenle içecek vs. servisi yapılıyordu." (Ağustos, 2020)

"Çalışanlarda mesafe kuralına uymuyor yakın temas halindeler" (Eylül, 2020)

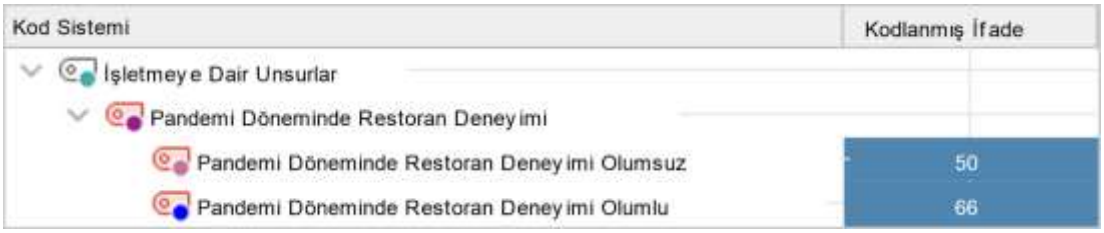
"Çalışanlarda özellikle maske takmayan çok personel var."(Ağustos, 2020)

"Pandemi sürecinden dolayı odaya temizlik personeli dahil başka insan girmesini istemediğim için rahatsız etmeyin yazan kağıdı kapıya astım fakat buna rağmen personel odaya girip havluları değiştirmiş!" (Temmuz, 2020)

Yapılan bu yorumlardan görüleceği üzere misafirlerin bazıları otel personelinin pandemi için alınan önlemleri yeterince dikkate almadığı kanısındadır. Personelin pandemi dikkatsizliği alt kodunda bulunan 28 içerik incelendiğinde genel itibariyle misafirler personelin maske kullanımına özen göstermedikleri konusunda şikayetlerini aktarmışlardır.

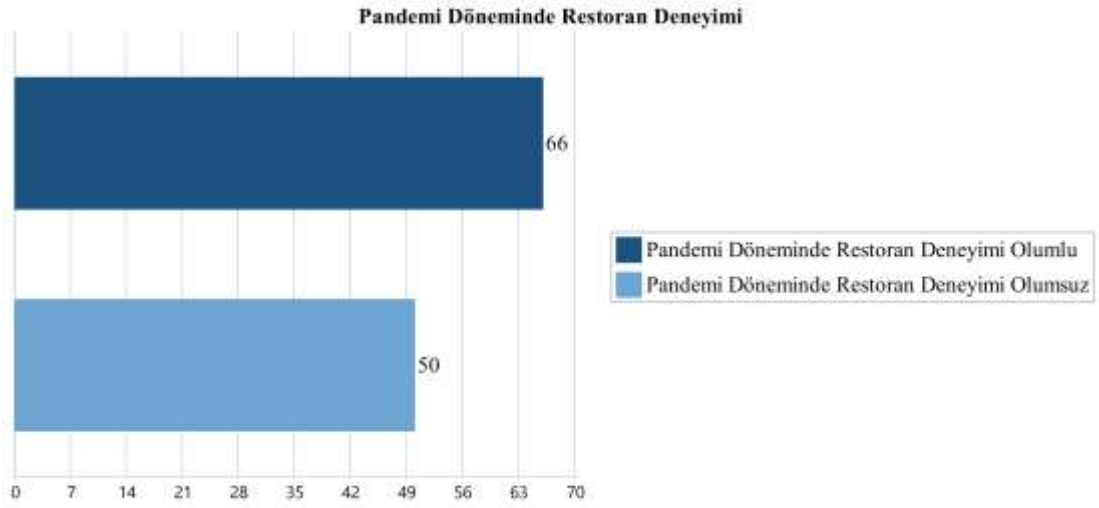
3.9.1.4 Pandemi Döneminde Restoran Deneyimi

Covid-19 döneminde otellerde tatillerini yapan misafirlerin bir önceki yıllara kıyasla yaşadıkları farklı deneyimlerden biri de otel restoranında yeme-içme deneyimleridir. Bu boyut içerisinde de pandemi döneminde misafirlerin restoranda yaşadıkları deneyimleri aktardıkları yorumlar bulunmaktadır.



Şekil 10: Pandemi Döneminde Restoran Deneyimi ve Alt kodlarını Gösterir Şekil

Analize dahil edilen 1272 yorumun incelenmesi sonucu misafirlerin pandemi döneminde restoran deneyimlerinden bahsettikleri 116 içerik bulunmuştur. Şekil 9'da görüldüğü üzere yapılan yorumların olumlu ve olumsuz ayrımının yapılması amacıyla 2 alt kod oluşturulmuştur. Misafirler yeme-içme deneyimlerini TripAdvisor platformuna aktarırken, pandemi sebebi ile işletmenin aldığı önlemler olan restoran içerisinde maske kullanımı zorunluluğu, açık büfenin kaldırılarak garsonların servis yapması, restoran girişinde ateş ölçümü ve boşalan her masanın dezenfeksiyon işlemlerinin yapılıp yapılamaması gibi faaliyetleri göz önünde bulundurdukları görülmüştür.



Şekil 11: Pandemi Döneminde Restoran Deneyiminin Olumlu-Olumsuz Dağılımını Gösterir Şekil

Şekil 10'da görüldüğü üzere 66 içerikle restoranda yemeklerini yiyen misafir işletmenin aldığı tedbirlerden ve uygulanan kurallardan memnun olduklarını belirten görüşleri daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu konuda memnuniyetlerini dile getiren misafirlerden bir kaçının yorumları şöyledir:

"Restoranda her masada kaliteli dezenfeksiyon solüsyonu bulunuyor ve çatal kaşıklar önceden steril edilip paketlenmiş şeklinde masalarda tüm yemekler hem kaliteli leziz ve maskeli personel tarafından istediğiniz miktarda servis ediliyor, masadan kalkanın yeri ve masası hemen dezenfekte edilerek sonraki misafirlere hazırlanıyor" (Ağustos, 2020)

"Yemek salonuna girmeden önce mutlaka ateş ölçümü yapılıp, maske ve eldiven kullanmanız isteniyor." (Ekim, 2020)

"Yemeklerin camekanlarda olması ve başlarında şeflerin kendileri yemekleri vermeleri çok hijyenik bir hizmettir." (Haziran, 2020)

"Restoran içerisinde maske kullanımı zorunlu zaten yiyecekler cam vitrinler içerisinde şefler tarafından servis ediliyor istediğiniz yiyecekten istediğiniz kadar alabiliyorsunuz" (Haziran, 2020)

"Her yemekte içinde tek kullanımlık alkollü ıslak mendil, tuz vs bulunan paketler veriliyor." (Ağustos, 2020)

Yorumlardan da anlaşılacağı üzere pandemi döneminde otel restoranında yeme-içme faaliyetlerinin oldukça güvenilir olduğunu düşünen misafirler bulunmaktadır. Misafirler genel itibariyle restoranda bulunan şeflerin cam vitrinler arkasından yiyecekleri servis etmesi, tek kullanımlık alkollü mendil vs. temin edilmesi, restoran girişindeki ateş ölçümü ve dezenfeksiyon işlemlerinin uygulanması gibi önlemler altında restoranda bulunarak yemeklerini yemelerini memnuniyetle karşılamaktadır. Restorandaki pandemi önlemlerin yeterli düzeyde olmadığını düşünen misafirlerin aktardıkları görüşlerinden ise 50 adet içerik bulunmaktadır. Bu görüşlerde bulunan misafirlerin bazıları yaşadıkları deneyimleri şöyle aktarmıştır:

"O kalabalıkta açık büfeden yemek almak istiyorsunuz ve istemeden bazen sosyal mesafe kuralları bozuluyor." (Temmuz, 2020)

"Pandemi önlemleri dolayısıyla açık büfe kaldırılmış. Bunun yerine personel cam bölmelerin arkasından size istediğiniz yemeği veriyor. Böyle olunca yemek çeşitliliği azalmış" (Ağustos, 2020)

"Pandemi nedeni ile büfeden kendiniz yemek alamıyorsunuz görevliler veriyor ve bu da uzun kuyruklara neden oluyor." (Ağustos, 2020)

"Koronavirüs kapsamında diğer otellerde olduğu gibi burada da yemekler kısıtlı ve orta kalitedeydi" (Temmuz, 2020)

"Yemekler de çeşit aramayın başta ki neyse tezgâhın sonunda ki de o. Korona sebebiyle kendiniz alamıyorsunuz. Örneğin karpuz dilimini ya da pide dilimlerini adet olarak söylüyorsunuz birazcık fazla istemeyin her an somurtkan bir bakışla karşı karşıya gelebilirsiniz !" (Temmuz, 2020)

Bu yorumlar çerçevesinde ise pandemi döneminin olmasının da etkisiyle restorandaki yemek ve servis kalitesinin düştüğünü savunan misafirlerin bulunduğu ifade edilebilir. Misafirler genel itibariyle restoranda bulundukları süre zarfında yemeklerin açık büfe olmamasından, yemek çeşitliliğinde azalmaya gidilmesinden ve yemek alımı sırasında sosyal mesafenin korunamamasından dolayı şikayetçi oldukları söylenebilir.

3.9.1.5 Yapılan Animasyon ve Aktiviteler

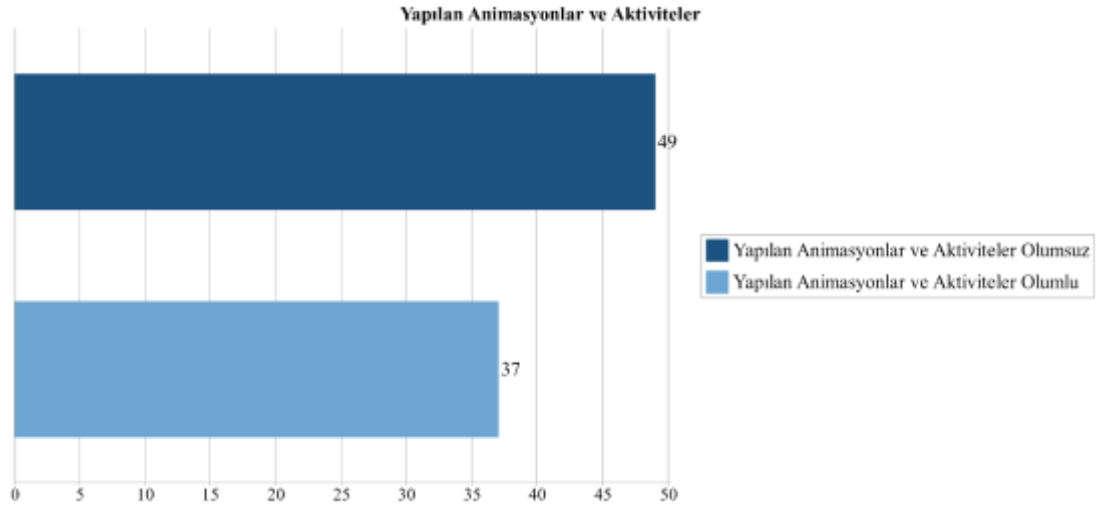
Covid-19 döneminde otellerde konaklayan misafirleri aktardıkları deneyimler arasında bir diğer göze çarpan unsur ise yapılan animasyon ve aktiviteler olmuştur. Bu bağlamda misafirlerin konaklamaları esnasında bu konu hakkında ne çeşit deneyimler yaşadığını ölçmek amacıyla animasyon ve aktiviteler kodu oluşturulmuştur. TripAdvisor platformundan toplanarak analize dahil edilen 1272 yorumun içerisinden bu konu hakkında toplam 86 içerik ortaya çıkmıştır.



Şekil 12: Yapılan Animasyonlar ve Aktiviteler Boyutunun Alt Kodlarını Gösterir Şekil

Şekil 11'de görüldüğü üzere bu içeriklerin olumlu ve olumsuz ayrımının yapılabilmesi amacıyla animasyon ve aktiviteler boyutu için 2 alt kod oluşturularak

kodlama gerçekleştirilmiştir. Misafirler genel itibariyle bu konu hakkında değerlendirmelerini yaparken işletmenin bir salgın hastalık esnasında animasyon faaliyetlerini düzenleyip düzenlemediğine ve bu faaliyetleri alınan önlemler eşliğinde yapılıp yapılmadığına dikkat ettikleri görülmüştür.



Şekil 13: Yapılan Animasyon ve Aktiviteler Boyutunun Olumlu-Olumsuz Dağılımını Gösterir Şekil

Şekil 12'de görüldüğü üzere Covid-19 döneminde otellerde yapılan animasyonlar ve aktiviteler hakkında görüşlerini bildiren misafirlerden toplanan 86 içeriğin 37 tanesi otellerde yapılan aktivitelerin yeterli olduğunu ve pandemi kuralları çerçevesinde yapıldığına ilişkin yorumlardan oluşmaktadır. Bu görüşte olan otel misafirlerinin bazıları deneyimlerini şöyle aktarmıştır:

"Animasyon alanında sandalyelerin mesafeli olması ve pandemiye göre önlemler alınması bizi çok rahatlattı." (Ağustos, 2020)

"Özellikle animasyon ekibi tüm aktivitelerinde kişiye özel malzeme verip dezenfektan kullanmayı ihmal etmiyordu." (Ekim, 2020)

"Pandemi kurallarına göre tüm düzeni alınmış şekilde yeme içme ve eğlence alanları vardı. Her akşam amfide özel dans örünce ve gösteriler yapıldı. Gece plajda gece kulübü de mevcuttu. Diğer oteller gibi pandemi pandemi diye birçok aktiviteyi iptal etmemişler yani…" (Ekim, 2020)

"Animasyonlar bu donemde pandemi olmasına rağmen çok iyi ve sosyal mesafeye dikkat ediliyor." (Ağustos, 2020)

Yapılan bu yorumlar çerçevesinde misafirler tatilleri sırasında otel işletmelerinin misafirlerine eğlenceli bir tatil deneyimi yaşatmak isteyerek aktivitelerde kısıtlamaya gitmemesinden ve yapılan bu aktivitelerin pandemi koşulları göz önünde bulundurularak yapılır olmasından dolayı memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Ayrıca yorumlardan yola çıkılarak misafirlerin pandemi döneminde eğlence faaliyetlerinin alınan önlemler eşliğinde yapılması beklentisi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Otellerde yapılan animasyonların pandemi sebebiyle oldukça yetersiz veya alınan önlemlerden uzak bir şekilde olduğuna ilişkin 49 adet içerik bulunmaktadır. Bu düşünceye sahip misafirler yaşadıkları deneyimleri şöyle aktarmışlardır:

"Otelde pandemi dolayısıyla öyle tahmin ediyorum herhangi bir animasyon görünmemekte, eğlence açısından zayıf" (Haziran, 2020)

"Animasyon pandemi sürecinden dolayı biraz eksik kalıyor" (Ağustos, 2020)

"Resimlerde görünen güzel bir oyun alanı vardı geniş ve açık alanda. Ne hikmetse korona dönemi diye o kocaman alanı kapatmışlar, 35 metrekarelik kapalı tek göz oda çocuk kulübü açık." (Ekim, 2020)

"Gece canlı müzik ve animasyon oyunları ve eğlenceleri ile kafanızı rahatça dinleyebileceğiniz bir tesis. Animasyondan bazı oyunları sosyal mesafe ve temas nedeniyle oynayamıyorsunuz. Beach Voleyball oynamayı seviyorum ama maalesef Covid-19 engel oldu bu sefer." (Ağustos, 2020)

"Pandemi bahane edilerek birçok olanak kısıtlanmış, animasyon ekibi var fakat ortada herhangi bir eğlence herhangi bir aktivite yok" (Eylül, 2020)

Yapılan bu yorumlar çerçevesinde misafirler işletmenin Covid-19 dönemi olmasını sebep göstererek animasyon faaliyetlerinde kısıtlamaya gitmesinden şikayetçi oldukları görülmektedir. Ayrıca misafirler yapılan animasyonlar esnasında Covid-19 sebebiyle rahat bir şekilde eğlenememeleri konusunda yakındıkları yorumlar bulunmaktadır. Tatilleri sırasında eğlence kısıtlaması olması sebebiyle misafirlerin tatillerinden memnun kalmadıkları anlaşılabilmektedir.

3.9.1.6 Personel Sayısının Yetersizliği

Bu boyut içerisinde Covid-19 döneminde otellerde konaklayan misafirlerin işletmenin personel sayısını az tutmasından ve böylece personelin hizmet verme konusunda sıkıntı çekmesinden yakınan misafirlerin yorumları bulunmaktadır.



Şekil 14: Personel Sayısının Yetersizliği Boyutunun Kodlanmış İfade Sayısını Gösterir Şekil

Şekil 13' de görüldüğü üzere analize dahil edilen 1272 yorumun içerisinden 30 adet yetersiz personel sebebiyle hizmet alamadıklarını dile getiren misafir yorumları bulunmuştur. Bu durum hakkında görüşlerini belirten bazı misafirler yorumlarını şöyle dile getirmişlerdir:

"Personeli ilgili bir otel, ancak misafir yoğunluğuna cevap vermekte yeterli imkanları bulunmuyor. Pandemi önlemleri nedeniyle servis yükünü de üstlenmeleri ve sayısal personel yetersizliği uzun kuyruklara neden oluyor." (Ağustos, 2020)

"Pandemi nedeniyle bütün görevliler zar zor yetişiyor. Sayıları yetersiz gibi."(Temmuz, 2020)

"Otel pandemi sürecini o kadar iyi fırsata çevirmiş ki yemekhane de 1-2 garson gücünün yettiğince hizmet vermeye çalışıyor!" (Temmuz, 2020)

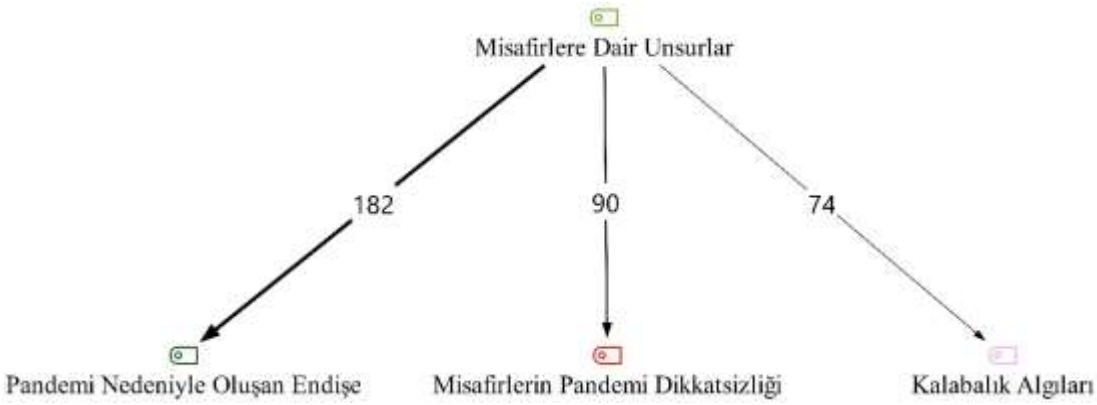
"Pandemiden dolayı iyice kaliteyi düşürmüşler personel yetersiz, yorgun ve ilgisiz!" (Eylül, 2020)

"Personel az sayıda ve çok yoğun bir şekilde çalışıyorlar. Bir şey istediğinizde bazen yetiştiremiyorlar." (Temmuz, 2020)

Yapılan yorumlar çerçevesinde Covid-19 döneminde otellerde tatillerini yapan misafirlerin personel sayısının yetersiz olması sebebiyle yeterli hizmet alamadıkları anlaşılmaktadır. Misafirler personel eksikliğinden kaynaklanan servis gecikmelerinin sorumlusunun işletmenin izlediği politikalar olduğu görüşündedir. Ayrıca misafirlerin aktardıkları deneyimlerinde işletmelerin Covid-19 salgınını bahane ederek az personel çalıştırdıkları vurgusunu yaptıkları görülmektedir.

3.9.2 Misafirlere Dair Unsurlar

Misafirlere dair unsurlar kategorisi içerisinde Covid-19 döneminde otellerde yaptıkları tatiller sonrasında deneyimlerini TripAdvisor platformuna aktaran misafirlerin işletme dışı faktörlerden bahsettiği yorumlar bulunmaktadır. Genel olarak bu kategori içerisinde pandemi döneminde olunması sebebiyle tatile çıkmak konusunda kararsız, endişeli, şüpheli ve korku hisleri altında tatile çıkan, otellerde konaklamaları esnasında alınan önlemlerin yeterli olduğu fakat otel misafirlerin bu önlemlere uymadığını ve sorumsuzca davranışlar sergilediklerini düşünen ve pandemi dönemi olmasına rağmen işletmenin oldukça kalabalık olduğunu deneyimleyen misafirlerin yorumları bulunmaktadır.



Şekil 15 : Misafirlere Dair Unsurlar Kategorisi Alt Kodları Gösterir Şekil

Şekil 14'te görüldüğü üzere misafirlere ait unsurlar kategorisi içerisinde pandemi nedeniyle oluşan endişe 182, misafirlerin pandemi dikkatsizliği 90 ve kalabalık algıları 74 olmak üzere toplam 346 içerik bulunmaktadır.

3.9.2.1 Pandemi Nedeniyle Oluşan Endişe

Pandemi nedeniyle oluşan endişe boyutu Covid-19 pandemisi nedeniyle tatile çıkma konusunda tereddüt, endişe ve şüphe gibi hisler yaşayan misafirlerin yazdığı yorumlardan oluşmaktadır. Misafirler yazdıkları yorumlarda bir salgın hastalık esnasında güvenli bir ortamda tatil yapabilecekleri konusunda karamsar olduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 16: : Pandemi Nedeniyle Oluşan Endişe Boyutunun Kodlanmış İfade Sayısını Gösterir Şekil

Şekil 15'te görüldüğü üzere misafirlere dair unsurlar kategorisinin alt kodlarından biri olan pandemi nedeniyle oluşan endişe boyutu ile alakalı analize dahil edilen 1272 yorumun içerisinden toplam 182 kodlu ifade bulunmaktadır. Kodlanan bu 182 kodlu ifade misafirlerin pandemi döneminde tatile çıkma konusunda endişe

duyduklarını ifade etmektedir. Otellerde konaklayan misafirler tatile çıkmadan önce çekince duyduklarını ifade ettiklerini ve zorlukla karar verdiklerini ifade ettikleri bazı yorumlar şöyledir:

"Tatil öncesi Covid-19 nedeni ile çok endişelerimiz vardı" (Ağustos, 2020)

"Pandemi döneminde tatile gitme konusunda çok tedirgindim."(Eylül, 2020)

"Bu seferki seyahatim de biraz tereddütlü idim. Malum Pandemi nedeniyle seyahatlerimi mümkün mertebe erteledim. Ancak mecburiyetten dolayı hafta sonu 2 günlük bir seyahat planladık." (Ekim, 2020)

"Pandemi sebebiyle 2 yaşındaki kızım için özellikle hijyen kaynaklı endişeler yaşadığımızdan tatilimizi iptal etmeyi düşünmüştük." (Ağustos, 2020)

"Doğrusu korona dolayısıyla fazlasıyla gergindik" (Temmuz, 2020)

Bu yorumlar temelinde misafirlerin seyahatlerine karar verme aşamasında ve seyahatleri sırasında pandemi nedeniyle oluşan endişenin sebebi işletmenin almış olduğu önlemlerin yeterli olup olmadığının bilinmezliği ve hijyenik bir ortamda tatillerini yapamama korkusu olduğu ifade edilebilir. İncelenen yorumlar misafirler için pandemi ortamında tatil yapma konusunda karar almanın zor olduğunu ve misafirler üzerinde stres unsuru olduğunu göstermektedir.

3.9.2.2 Misafirlerin Pandemi Dikkatsizliği

Misafirlerin pandemi dikkatsizliği boyutu içerisinde pandemi döneminde tatillerini güvenli bir ortamda geçirmek isteyen misafirler için hazırlanan önlemler olmasına rağmen otel misafirlerinin dikkatsiz davranışlar sergilediğine dair görüşler yer almaktadır. Şekil 16'da görüldüğü üzere analize dahil edilen 1272 yorum içerisinden misafirlerin otel içerisindeki dikkatsiz davranışlar sergilediklerine dair yazılan 90 adet ifade bulunarak kodlanmıştır.



Şekil 17: Misafirlerin Pandemi Dikkatsizliği Boyutunun Kodlanmış İfade Sayısını Gösterir Şekil

Bu görüşe sahip misafirlerin otel içerisinde önlemlerin yeterli olduğunu fakat otel misafirlerinin pandemi konusunda dikkatsiz davranışlar sergilediklerini, sosyal mesafeyi korumadıklarını ve maske kullanımı konusunda bilinçsiz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşte olan misafirlerden bazıları kendilerini şöyle ifade etmişlerdir:

"Sadece personelden mi bulaşıyor bu hastalık? Ne sosyal mesafe dinliyorlar ne maske takıyorlar! Sebep? Ellerine bir dezenfektan sıkmak bile zor geliyor. Yemek girişinde dahi 10-15 kişi ancak kullanıyor. Tabi illa sorumlu birisi zorlamalı! kendilerini ve ailelerini neden düşünmüyorlar? Üç beş aile dışında kimsenin pandemi umurumda değil." (Temmuz, 2020)

"Pandemi olduğu için 1,5 metre sosyal mesafe diye bir şey var, fakat sadece restorana girdikten sonra başlıyor, restorana girmeden hiç kimse dikkat etmiyor"(Ağustos, 2020)

"Otelde konaklayanların büyük çoğunluğu çocuklu yabancı turistlerdi. Covid-19 için alınan bazı önlemler mevcut ancak yabancı turistlerin maske mesafeye dikkat ettiğini söyleyemeyeceğim. Bu konuyla ilgili anonslar yapıldığına da şahit oldum." (Eylül, 2020)

"Özellikle yabancı turistlerin pandemi konusunda hiçbir özen ortaya koymaması riskli bir durum olarak görünüyor." (Ekim, 2020)

"Ruslar. Hiçbirinin pandemiden korkusu yok. Kurallara uymuyorlar, otel çalışanlarının sıkı takip ve dayatması ile kurallara uymaya çalıştırılıyorlar. 2 kişi ile sınırlandırılan asansördeyken 3. ve 4. kişi olmaktan çekinmiyorlar. Maske zorunlu olmasa hiçbir yerde takmayacaklar. Bu otelin kendisi ile değil maalesef Rus misafirlerin anlayışsızlığından." (Eylül, 2020)

Yorumlar ışığında değerlendirildiğinde işletmelerin pandemi konusunda önlemleri almalarına rağmen kurallara ve uyarılara uymayan misafirlerin yabancı turistler olduğuna dair ifadeler yer almaktadır. Yazılan yorumlar pandemi ortamında tatillerini yapan misafirlerin güvenli bir tatil geçirmeleri için sadece işletmenin önlemleri almasının yeterli olmadığını misafirlerin alınan bu önlemlere uyması gerektiği görüşündedir.

3.9.2.3 Kalabalık Algıları

Covid-19 pandemisi sırasında tatillerini otellerde geçiren misafirlerin değindikleri bir diğer konu işletmelerin aşırı kalabalık olmasıdır. Misafirler pandemiyi gerekçe göstererek otellerin doluluk kapasitesinin azaltılması gerektiği düşüncesindedir. Kalabalık algıları boyutunda ise otellerde tatillerini gerçekleştiren misafirlerin pandemi dönemi olmasına rağmen otelin yüksek kapasiteyle çalıştığını veya kalabalığın oluşmaması için alınan bir önlemin olmadığına ilişkin şikayetlerinden oluşan yorumlar bulunmaktadır.



Şekil 18: Kalabalık Algıları Boyutunun Kodlanmış İfade Sayısını Gösterir Şekil

Şekil 17'de gösterildiği üzere analize dahil edilen 1272 yorumun içerisinden kalabalık ile ilgili şikayetlerini dile getiren misafir yorumlarından 74 adet kodlu ifade bulunmaktadır. Yüksek kalabalığın olduğunu deneyimleyen birkaç otel misafiri görüşlerini şöyle aktarmıştır:

"Otel pandemi dönemi olmasına rağmen kalabalık."(Ağustos, 2020)

"İlk 3 gün otel %50 doluydu sonra %100 doldu o yüzden pandemi döneminde bu kadar doluluk uygun değil bence."(Haziran ,2020)

"Daha otele girdiğimiz andan itibaren karşılaştığımız kalabalık gerek Covid tedbirleri gerekse de mevsim itibari ile bizi çok şaşırttı." (Eylül, 2020)

"Otel pandemi dönemi olmasına rağmen kalabalık. Tamam şezlong sorunu vs. olmuyor ama bu kadar insan bu zaman için çok tehlikeli." (Ağustos, 2020)

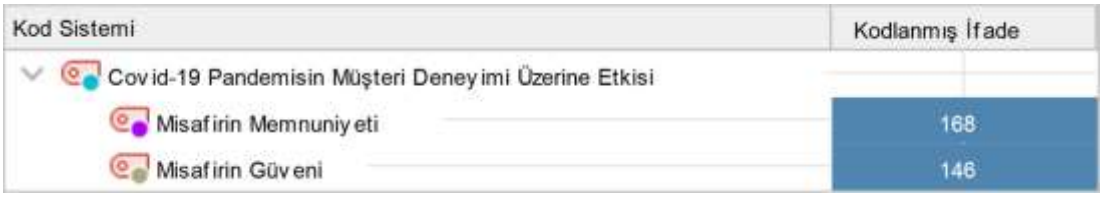
"Otel aşırı kalabalıktı. Pandemi döneminde %70'lik doluluk oranı tasvip edilemez. Coronaya davetiye çıkartılmak isteniyor gibi. Otelin olanaklarından yoğunluk nedeniyle yararlanmak çok zor. Yemek konusun da; o kadar kalabalık ki ne kadar iyi yemek olursa olsun bu kadar kalabalığın içinde yediğinizden bir şey anlamıyorsunuz." (Ağustos, 2020)

Yazılan yorumları çerçevesinde pandemi döneminde tatillerini otellerde gerçekleştiren misafirlerin beklemedikleri bir kalabalıkla karşılaştıkları anlaşılabilir. Misafirler bir salgın hastalık esnasında işletmelerin bu kadar yüksek misafir

kapasitesiyle çalışmalarını doğru bulmamaktadır. Ayrıca misafirler üzerinde kalabalıktan dolayı kaynaklanan stres ve güvensiz hissetme gibi duyguların oluştuğu ifade edilebilir.

3.10 Genel Değerlendirme

Covid-19 pandemisinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelendiği bu çalışmada söz konusu bulguların ışığında misafirlerin genel bir değerlendirme yaptığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bu genel değerlendirmelerin incelenmesi uygun görülmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda misafirlerin memnuniyetlerini ve güvenli hissettiklerine dair yazdıkları genel görüşlerinin de önemli bir vurgu olduğu fark edilmiştir. Bu sebeple misafir memnuniyeti ve misafir güveni kodları oluşturularak analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 19: Misafir Memnuniyeti ve Misafir Güveni Boyutlarının Kodlanmış İfade Sayısını Gösterir Şekil

Şekil 18'de görüldüğü üzere misafir memnuniyeti ve misafir güveni boyutları işletmeye dair ve misafirlere dair unsurların bir sonucu olarak misafirlerin pandemi döneminde tatillerini güvenli ve memnun bir şekilde geçirdiklerine dahil yazılmış yorumları kapsamaktadır. Misafir Memnuniyeti kodu içerisinde 168, misafir güveni kodu içerisinde ise 146 içerik bulunmaktadır. Pandemi döneminde yaptıkları tatil sonucunda misafirler bütün alınan önlemlerin yerinde olduğu kanısına vararak tatillerini iyi bir şekilde gerçekleştirdiklerine dair memnuniyetlerini TripAdvisor platformuna aktarmışlardır. Bu yorumlardan bazıları şöyledir:

"Pandemi dönemde otelin performansından memnun kaldık." (Ekim, 2020)

"Eğer Covid-19'dan dolayı tatile çıkmaktan korkuyorsanız mutlaka buraya gelmelisiniz. Size sizden daha çok bakıyorlar, sağlık ve güvenliğinizi düşünüyorlar." (Haziran, 2020)

"Pandemi dönemi olmasına rağmen memnun kaldım"(Ekim, 2020)

"Hijyen ve temizlik açısından da memnun kaldık. Normal bir zaman diliminde ve tabii ki pandemi sureci içerisinde de gelinebilecek en iyi otel!" (Temmuz, 2020)

"Araç ve valiz karşılama dahil olmak üzere otel en üst yöneticileri, mutfak, resepsiyon ve otelin tamamı çalışanları süper güler yüzlü ve ilgili olup özellikle pandemi döneminde yapılan bu hassasiyeti ayakta alkışlayarak bütün emeği geçen herkese çok minnettarım süper bir tatil." (Temmuz, 2020)

Bu yorumlar çerçevesinde tatillerini yapan misafirlerin bir salgın hastalığın varlığına rağmen alınan önlemler ve hizmet kalitesinin üst düzeyde olması sebebiyle konaklamalarından memnun kaldıkları ifade edilebilir. Misafirin güveni kodu içerisinde ise misafirlerin pandemi döneminde yaptıkları tatiller sonucunda güvenli hissettiklerine dair yazılmış yorumlar bulunmaktadır. Güvenli hissettiklerine dair görüşlerini belirten misafirlerin bazıları düşüncelerini şöyle aktarmışlardır:

"Tesise girdiğim andan itibaren kendimi güvende hissettim" (Temmuz, 2020)

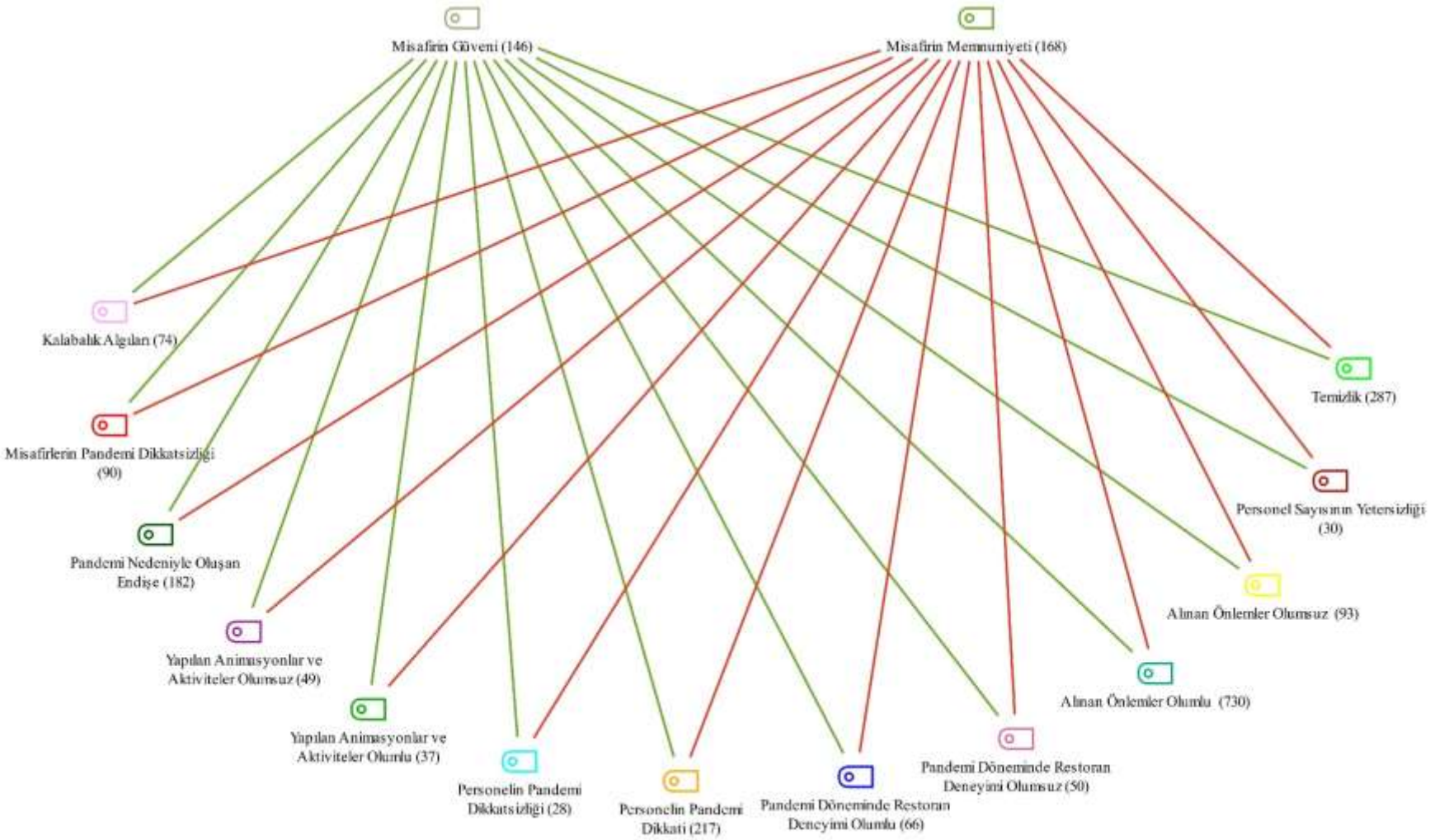
"Corona döneminde güvenli ve rahat hissettik" (Eylül, 2020)

"Pandemi döneminde bize bu kadar güvenli tatil imkanı sundukları için teşekkür ederiz" (Eylül, 2020)

"Ortak tüm alanlarda sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenmiş uyarılarla farkındalık yaratılmıştı. Bu önlemler özellikle temizlik ve hijyen konusunda güven duygusu yaratıyor." (Ağustos, 2020)

"Otel gerekli tedbirleri almıştı, zaten toplam 20 - 25 oda ziyaretçi vardı , kendimizi gayet güvende hissettiğimizi söyleyebilirim , her yer tertemiz her dakika temizleniyordu" (Haziran, 2020)

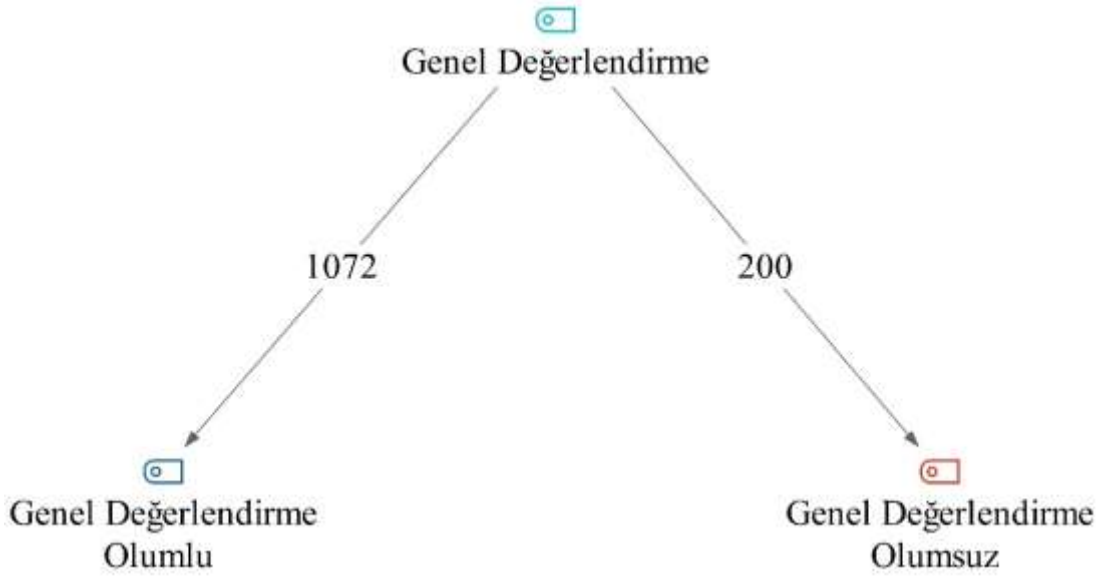
Yazılan bu yorumlar ışığında misafirler pandemi dönemi olması sebebiyle işletmenin aldığı önlemler karşısında oldukça güvenli bir tatil geçirdikleri çıkarımı yapılabilir.



Şekil 20: Misafir Güveni ve Misafir Memnuniyeti Boyutlarının İlişki Haritasını Gösterir Şekil

Şekil 20’ de Covid-19 pandemisi sırasında yaptıkları tatil sonucunda memnuniyet ve güvenli hislerine dair bildirilen misafirler görüşlerinin ilişki haritası yer almaktadır. İlişki haritasından da görüldüğü üzere misafirlerin güvenli ve memnuniyet içinde tatil yapmalarının alt kodlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Örnek olarak temizliğin dikkatli yapılması ve personelin pandemi dikkatinin üst seviyelerde olması misafir memnuniyeti ve misafirin güveni ile ilişkili olduğunu gösterilebilir. Bununla birlikte pandemi dönemi olunmasına rağmen alınan önlemler ve yeni kurallar eşliğinde otel restoranında yaşanılan deneyimin misafirin memnuniyetine ve güvenli hissetmesine doğrudan etkisi vardır. Özet olarak pandemi döneminde otellerde yapılan tatil sonucunda misafirlerin memnuniyetlerine ve güvenli hissetmeleri, işletmeye dair ve misafirlere dair kategorileri altında bulunan boyutlar ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Genel değerlendirme Covid-19 döneminde otellerde konaklayan misafirlerin TripAdvisor platformuna deneyimlerini aktardıkları 1272 yorumun bir sonucu olarak misafirlerin pandemi döneminde yaptıkları tatilleri hakkında olumlu ve olumsuz olarak genel değerlendirmesini içermektedir.



Şekil 21: Misafirlerin Covid-19 Pandemisi Sırasında Yaptıkları Tatillerinin Genel Değerlendirmesini Olumlu-Olumsuz Olarak Gösterir Şekil

Şekil 19'da görüldüğü gibi yazılan 1272 yorumun 1072 tanesi pandemi ortamındaki tatil deneyimlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir. Misafirlerin pandemi esnasında yaptıkları bu tatillerini genel olarak değerlendirirken işletmenin aldığı önlemleri ve sunduğu hizmeti göz önünde bulundurdukları görülmüştür. Genel olarak iyi bir tatil geçirdiklerini aktaran misafirlerin bazıları deneyimlerini şöyle aktarmıştır:

"Ben ve diğer meslektaşım aile hekimiyiz. Bizim için bu dönemde gittiğimiz hotelin Covid-19 açısından hijyene verilen önem çok önemliydi. Gelmeden önce Duygu hanımla irtibata geçtik, sağ olsunlar bu konuda gereken bilgileri bize verdiler. 26-30 Temmuz arası için rezervasyon yaptık. Bugün buradaki 2. günümüz. Gerçekten Duygu hanımın anlattığı gibi olağanüstü bir organizasyon ile karşılaştık. Girişte misafirlerin valizleri özel bir aparattan geçirilerek dezenfekte ediliyor. Keza misafirlerde özel bir tünelden geçerek dezenfekte ediliyor. Odalar çok temiz yataklar rahat her gün temizlik yapılıyor ve havlular günlük değiştiriliyor, tüm personel sürekli maske ile çalışıyor, restoranda her masada kaliteli dezenfeksiyon solüsyonu bulunuyor ve çatal kaşıklar önceden steril edilip paketlenmiş şeklinde masalarda tüm yemekler hem kaliteli leziz ve maskeli, personel tarafından istediğiniz miktarda servis ediliyor , masadan kalkanın yeri ve masası hemen dezenfekte edilerek sonraki misafirlere hazırlanıyor, havuz suyu çok temiz ve berrak , denizde de ayni şekilde hijyen kurallarına riayet ediliyor , biz otelden çok memnun kaldık , Duygu hanıma da her konuda ilgilendiği için çok teşekkür ederiz." (Temmuz, 2020)

"Otelin sezon açılışının 2. günü gittik ailemle. Odalar gayet güzel büyüklüğü yeterli ve temizdi, pandemi önlemleri de alınmıştı Lobi katında asansör girişi ve WC'lerde antiseptikler mevcut. Odamız günlük temizlendi. Yemekler ilk bir iki gün lezzetli değildi sonra düzeldi. Tatlılar damak tadıma uymadı el atılması lazım kesinlikle. Keza Beach snack barda aynı şekilde yemek işine lezzet olarak el atılması lazım. Yine de otel yönetimine çalışanlarına teşekkürler genel olarak iyiydi. Animasyon oldu canlı müzik akrobat vs. Turist pandemi nedeni ile sonradan gelmeye başladı." (Ağustos, 2020)

Bu yorumlar çerçevesinde misafirlerin Covid-19 pandemisi esnasında yaptıkları tatillerinden genel olarak güzel bir tatil geçirdikleri görülmektedir. Misafirler genel değerlendirmelerini yaparken işletme içerisinde Covid-19 önlemlerinin olmasına ve personelin bu konudaki hassasiyetine değinmişlerdir. Pandemi dönemde istedikleri tatil ortamını yakalayamadıklarını düşünen misafir yorumlarının sayısı ise 200 olarak bulunmuştur. Güzel bir tatil deneyimi yaşayamayan misafirler deneyimlerini şöyle aktarmışlar:

"Pandemi dönemi bu şartlarda tatil ebetteki zor fakat her türlü önlemi aldığını iddia edip yüksek fiyatlarla sezonu açarsan müşteri olarak beklentimizde bu şekilde olur, açık büfelerde kısıtlama olmayacağı söylenmişti 2-3 çeşit yemek çıkarıyor yemek çeşitliliği yok denecek kadar az, personel sayısı az hiçbir şeye yetişemiyorlar havuz çevresi ve havuz yapraklarla dolu bir tane personel havuz başında kendini paralıyor temizlik yetersiz kalıyor, aqua Endame bardaki Yunus bey oldukça kibar ve ilgiliydi tek başına yetişmeye çalışıyor personel müşteriye yetişemiyor ilk gün odada şampuan yoktu 35 dk. bekledik, her zamanki kalitesinden eser yok" (Temmuz, 2020)

"Şu anda otelde 9 kişi konaklamaktayız. Otel pandemi sürecini o kadar iyi fırsata çevirmişki. Yemekhane de 1-2 garson gücünün yettiğince hizmet vermeye çalışıyor. Otelin yemekhane Dışında hiçbir yerinde yiyecek içecek yok. Odalarda temizlik neredeyse yok. 9 kişilik kaldığımız yere 4 kişilik havlu 2 kişilik su, 4 kişilik bardak vs. bırakıyorlar. Eski bardakları bile almıyorlar. Kısacası otelin öncesi bilmem , diğer otellerde durumlar nasıldır onu da bilmiyorum ama şu anki haline gelirseniz büyük çok büyük pişmanlık yaşarsınız." (Ağustos, 2020)

Bu yorumlar ışığında değerlendirmek gerekirse bazı otellerin pandemi için yeterli önlemi almayarak, pandemiyi bir fırsat olarak görerek hizmet kalitesini düşürdüğü konusunda oldukça misafir görüşleri bulunmaktadır. Misafirler birçok eksiklik içerisinde güvensiz, hoş olmayan bir tatil geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Covid-19 pandemisi döneminde otellerde tatillerini geçiren misafirlerin yaşadıkları deneyimleri incelemektir. Nitel bir metodoloji yöntemi barındıran bu araştırmanın evrenini Türkiye'de en fazla turist çeken ve en çok konaklamanın gerçekleştiği bölge olması sebebiyle Antalya şehri oluşturmaktadır. Ayrıca en fazla beş yıldızlı otele sahip ve en çok konaklama gerçekleşen ilçeler olmaları sebebiyle Alanya ve Manavgat araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir.

Verilerin toplanma aşamasında Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan beş yıldızlı toplam 208 otelin TripAdvisor platformu üzerinde yorumları Covid-19 ile ilgili yazılan deneyimlerin ortaya çıkması amacıyla anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır. TripAdvisor platformunda bulunan beş yıldızlı 208 otelde yapılan bütün taramaların sonucunda toplam 1372 adet yoruma ulaşılmıştır. Toplanan yorumlar nitel verilerin işlenmesinde yaygın olarak kullanılan MAXQDA PLUS 2020 programından yararlanılarak analize tabi tutulmuştur.

Verilerin analizi esnasında gömülü teori yaklaşımının gerektirdiği üzere yorumlar birçok kez tekrar okunarak düzenli kontroller eşliğinde kategoriler, kodlar ve alt kodlara ayrılmıştır. Ayrıca verilerin analizi için TripAdvisor platformundan toplanan 1372 adet yorum içerisinden Covid-19 döneminde otel deneyimlerinden bahsetmeyen 100 adet yorum bulunarak analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla analize dahil edilen toplam net yorum sayısı 1272 adet olarak belirlenmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda misafirlere dair ve işletmeye dair olmak üzere 2 kategori belirlenmiştir. İşletmeye dair unsurlar kategorisi içerisinde alınan önlemler, temizlik, personel hakkında görüş, pandemi döneminde restoran deneyimi, yapılan animasyonlar ve aktiviteler ve personel sayısının yetersizliği olmak üzere toplam 6 boyut oluşturulmuştur. Misafire dair unsurlar kategorisinde ise pandemi nedeniyle oluşan endişe, misafirlerin pandemi dikkatsizliği ve kalabalık algıları boyutları yer almaktadır.

Covid-19 pandemisi döneminde otellerde tatillerini gerçekleştiren misafirlerin aktardıkları deneyimlere bakılacak olduğunda misafirlerin genel itibariyle işletmenin aldığı önlemler konusunda olumlu deneyimleri olmuştur. Misafirlerin bu deneyimlerini aktarırken işletmelerin güvenli bir tatil deneyimi yaratmak amacıyla pandemiye karşı aldığı ateş ölçümlerinin düzenli bir şekilde yapılması, gerekli hijyenik ortamın sağlanması, personelin dikkatinin yüksek seviyede olması, misafirlere gerekli uyarıların yapılması ve sosyal mesafe kurallarına özen gösterilmesi gibi unsurları göz önünde bulundurdukları görülmüştür. Ayrıca aktarılan 1272 yorumun içerisinden alınan önlemler ile ilgili yapılan 823 adet vurgu Covid-19 döneminde otellerde tatillerini gerçekleştiren misafirlerin en çok dikkat ettikleri unsur olduğu söylenebilir. Misafirlerin pandemi döneminde işletmenin aldığı önlemler konusuna verdikleri bu önem bazı araştırmacıların yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Wen ve diğerlerinin (2005) SARS salgını sonrasında değişen tüketici davranışları ve seyahat niyetlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada turistlerin tatil tercihlerini yapacakları aşamada sosyal mesafe, temizlik, dezenfeksiyon ve sertifikasyon gibi işletmelerin aldığı önlemlere ekstra dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Önlemlerin varlığına dair olan bu hassasiyetin nedeni misafirlerin güvenli bir tatilin her şeyden önemli olduğunu düşünmesidir.

Misafirlerin aktardıkları deneyimleri içerisinde önemli bir yere sahip olan bir diğer unsur ise temizlik olmuştur. Bir pandemi söz konusu olmasından dolayı konaklamaları esnasında temizlik ve hijyen yeterliliğin iyi seviyede olması beklentisi içerisinde olan misafirlerin 287 içerik ile bu konudan memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Misafirler otellere girdikleri andan çıktıkları ana kadar her alanda temizliğin ve hijyenin güzel bir şekilde yetine getirildiğini ve bundan dolayı memnuniyet ve güven içerisinde tatillerini yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Chebli ve Said (2020) yapmış oldukları çalışmada turistlerin Covid-19 pandemisi sonrasında da otel seçimi yaparken dikkat edecekleri unsurun temizlik olacağı bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca Kourgiantakis'in çalışması da (2020) turisteler en iyi hijyen ve güvenlik ortamında tatil yapabilmek için daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduğunu gösteren bulgular

içermektedir. Bu bulgular ışığında temizlik unsurunun seyahat ve konaklama kararları üzerinde etkisinin güçlü olduğu söylenebilir.

Bir salgın hastalık durumu söz konusu olması sebebiyle misafirler için öncelik alınan önlemler ve temizlik olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu önemli unsurların personel tarafından ne denli dikkate alındığına ve kurallara uyulduğuna ilişkin yazılan içeriklerle de sıkça karşılaşılmıştır. Misafirlerin personeller hakkında aktardıkları görüşlerinde 217 adet olumlu 28 adet ise olumsuz içeriğe ulaşılmıştır. Dolayısıyla misafirlerin aktardıkları bu deneyimlerden yola çıkılarak otel personellerinin sosyal mesafeye ve maske kullanımına özen gösterdikleri, temizlik hijyen gibi unsurlara fazlasıyla dikkat ettikleri ve misafirlerin güvenli bir ortamda tatillerini yapmaları için gerekli hizmeti sergileyerek misafir memnuniyetini sağladıkları söylenebilir. Bu bulgular Yang ve diğerleri (2020) yapmış oldukları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırmada pandemi sırasında hijyen ve pandemi kurallarına uygun bir şekilde yürütülen hizmet faaliyetleri misafirler üzerinde memnuniyet duygusu oluşturmuş ve böylece tekrar seyahat etme niyetleri doğduğuna değinilmiştir. Bu bağlamda pandemi döneminde hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için gerekli unsurlardan birinin çalışanların pandemiye olan dikkatli davranışları olduğu söylenebilir.

Aktarılan deneyimler arasında üzerinde durulan konulardan bir diğeri ise restoran ortamı olmuştur. Misafirlerin önceki yıllardan farklı olarak restoran ortamında çekince ile bulunduklarını ifade ettikleri yorumlara sıkça rastlanmıştır. Ayrıca misafirler restoranda bulundukları süre zarfında algıladıkları risklerin keyifli vakit geçirememelerine neden olması sebebiyle önlemlerin yetersiz olduğu durumlarda restoran ortamında bulunmak istememişlerdir. Bu durum Yenişehirli ve Salha'nın (2020) Covid-19 pandemisi sebebiyle değişen turist taleplerini araştırdıkları çalışmalarındaki bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Çalışmaya göre tatilciler pandemi döneminde restoran veya kafe ortamında yemek yemeyi uygun görmemişlerdir. Bu durumun nedeni restoran ortamında çalışanların ve misafirlerin ister istemez bir pandemi gerçeği olduğunu unutması ve buna bağlı olarak sosyal mesafe kurallarının hiçe sayılması olarak ifade edilebilir.

Bulgular çerçevesinde pandemi döneminde otellerde konaklayan misafirler yapılan animasyon ve aktivitelerin alınan önlemler çerçevesinde gerçekleşmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Bununla birlikte yapılan yorumlardan misafirlerin pandemi şartlarının bahane edilerek işletmenin animasyon ve aktivitelerde kısıtlamaya gitmesine karşı oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda misafirlerin yapılacak olan animasyon ve aktivitelerin mümkün olduğunca pandemi kuralları çerçevesinde düzenlenerek keyifli ve güvenli bir tatil geçirmek istedikleri aşikardır. Bu bulguların Wen ve diğerlerinin (2005) çalışmasındaki sonuçlar ile kısmen benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yapılan çalışmaya göre turistler eğlence aktivitelerine sadece pandemi kuralları çerçevesinde yapıldığı durumlarda katılacaklarını ifade etmişlerdir. Bunun sebebi insan sağlığının korunmasının eğlence ihtiyaçlarının karşılanmasından daha önemli olması olarak açıklanabilir.

Yapılan bu çalışmanın bulguları ışığında pandemi döneminde otel misafirlerinin personelin hizmet verme konusunda sıkıntı çekmesi konusundaki şikayetlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun sebebi işletmenin personel sayısını az tutması olarak görülmektedir. Bu bağlamda işletmenin personel sayısını az tutma nedeni turist talebinin az olması ya da otelin yarı kapasiteyle çalışması olarak yorumlanabilir. Benzer bir şekilde Soehardi ve Untari (2020) Covid-19 pandemisinin otel çalışanlarına olan etkilerini inceleyerek pandemi sebebiyle otellerin doluluk oranlarında azalmaların meydana geldiğini ve böylece otel personellerinin de %30 azaldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla otellerde personel sayısının az sayıda olması doluluk oranlarının düşmesinden kaynaklanabilir.

Bulgulardan yola çıkılarak bir pandemi söz konusu olduğundan misafirler seyahat kararı alma konusunda güçlük çektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda misafirlerin güvenlik algılarının seyahat etme niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Ayrıca pandemi nedeniyle oluşan endişenin, kalabalıktan uzak durmak, oda temizliği yapmak isteyen personelin odaya girmesine izin vermemek, restoranda daha az zaman geçirmek ve yanlarında küçük dezenfektan şişeleri bulundurmak gibi misafirlerin davranışlarında değişiklikleri meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Van Bavel vd.(2020) Covid-19 salgını sırasında insanların değişen psikolojik ve sosyal davranışlarını araştırdıkları çalışmanın bulgularında benzer olarak bu durumun nedeninin korku olduğundan bahsetmiştir.

Pandemi sebebiyle otel işletmeleri uyarı levhaları, maske kullanımı zorunluluğu ve sosyal mesafenin korunması gerektiğine dair yapılan anonslar gibi birçok tedbir ve önlem almışlardır. Araştırma kapsamındaki bulguların gösterdiği üzere alınan bu önlemlere uyulması için gerekli bilincin misafirlerde olmadığına dair yazılmış birçok görüş bulunmaktadır.

Covid-19 pandemisi otel işletmeleri üzerinde uyulması gereken bazı yeni kurallar getirmiştir. Bunlardan biri otel kapasitesinin yarıya düşürülerek hizmet verilmesidir. Yapılan bu araştırmada misafirlerin bu konu ile ilgili bir önlemin olmadığına ve otellerin aşırı kalabalık olduğuna dair görüşleri bulunmuştur. Covid-19 pandemisinin bulaşıcılığının yüksek olması sebebiyle misafirlerin otellerin bu kadar kalabalık olmaması gerektiğini savundukları araştırma bulgularıyla ortaya konulmuştur. Ulaşılan bu sonuç Shin ve Kang (2020 algılanan sağlık risklerinin seyahat kararlarına olan etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmanın bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Çalışmaya göre turistler pandemi sebebiyle kalabalık bir ortamda bulunmanın doğru olmadığına inanarak kalabalıktan kaçınmışlardır. Bu bağlamda pandemi döneminde kalabalığın turistler tarafından tehlike unsuru olarak algılandığı ve turistlerin kalabalık bir destinasyona seyahat etmeyecekleri sonucuna varılabilir.

YÖNETİMSEL ETKİLER

Araştırma sonucunda elde edilen veriler kapsamında sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Turistik destinasyonlar ve bu destinasyonda bulunan işletmelerin yöneticileri içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi döneminde müşterilerini pandemiye karşı aldıkları önlemlerle karşılamakla yükümlüdür. Fakat alınan önlemler eşliğinde faaliyetlerine devam etmelerinin yanı sıra bu önlemlerin potansiyel müşterilerine doğru bir şekilde ulaştırılmaları gerekmektedir. Böylece misafirler tatillerini pandemi kuralları çerçevesinde gerçekleştireceği düşüncesi oluşabilecek ve pandemi döneminde tatil yapma endişeleri azalabilecektir.

- Covid-19 pandemisi sırasında işletmeler potansiyel müşterilerin beklentileri iyi analiz etmelidir. Turistik işletmeler bu beklentiler doğrultusunda operasyonlarını düzenleyerek müşteri memnuniyetini yüksek tutabilirler. Bir kriz esnasında olunmasına rağmen müşteri memnuniyetinin yüksek olması işletmelerin kriz sonrasındaki marka imajını güçlendirecek ve diğer işletmeler arasında rekabet avantajı elde edilebilecektir.

- Covid-19 pandemisi otel işletmeleri üzerinde yeni sorumluluklar getirmiştir. Bu sorumluklar içerisinde misafirlerin güvenli bir tatil yapması için gerekli hijyenik ortamın sağlanması en önemli unsurlardan biridir. Yapılan bu çalışmada görüldüğü üzere otellerde konaklayan misafirlerin işletmeyle ilgili üzerinde durdukları en önemli unsur hijyen ve temizlik olmuştur. Dolayısıyla bir pandemi ortamında işletmelerin hijyen ve temizlik konusunda daha dikkatli olarak misafirleri için güvenli bir ortam sağlaması gerekmektedir.

- Covid-19 pandemisi sırasında alınan önlemlerin sıkı ve yeterli olması gerektiği kadar bu önlemlerin personeller tarafından uygulanıyor olması da

gerekmektedir. İşletmelerin personellerini pandemi kuralları çerçevesinde çalışmaları için teşvik etmesi ve bu konuda eğitimler vermesi önemli bir husustur. Dolayısıyla işletmeler personellerini pandemi ortamında hizmet vermeye hazır hale getirmesiyle birlikte misafirler üzerinde iyi bir izlenim bırakabileceklerdir.

- Bir salgın hastalık esnasında faaliyet gösteren otel işletmelerin kısa vadeli planlar yerine geleceğe dönük uzun vadeli planları tercih etmesi ve öngörülemeyen bu krizin en iyi şekilde atlatılabilmesi için farklı senaryolara hazırlıklı olmaları bu süreçte ayakta kalabilmeleri için önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Yapılan bu araştırma en çok konaklama gerçekleşen iller olan Antalya'nın Manavgat ve Alanya ilçelerindeki 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır.

- Bu araştırma TripAdvisor platformu aracılığıyla seyahat deneyimlerini aktaran otel misafirlerinin yaptıkları yorumlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma 01.06.2020-31.12.2020 tarihleri arasında tatillerini yapan misafirlerin deneyimlerinden elde edilen veriler eşliğinde gerçekleştirilen bir çalışmadır.

- Bu araştırma Covid-19 pandemisi esnasında otellerde konaklayan misafirlerin sadece pandemi ortamında yaşadıkları deneyimleri ile sınırlıdır.

GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

- Yapılan bu çalışma Covid-19 pandemisi döneminde Antalya'nın Manavgat ve Alanya ilçelerinle sınırlı olduğundan ileride yapılacak çalışmalar diğer bölgeleri de dahil ederek daha kapsamlı bir araştırma yaratabilirler.

- Araştırma kapsamında sadece Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin deneyimleri değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ileride yapılabilecek çalışmalar diğer oteller arasında karşılaştırma olarak ya da bütün konaklama tesislerini dahil edecek şekilde yapılabilir.

- Araştırmanın verileri TripAdvisor platformundan toplanmıştır. Gelecek araştırmalar verileri Booking ve Trivago gibi farklı sitelerden veya Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden toplanarak yapılabilir. Ayrıca görüşme tekniğinden yararlanarak Covid-19 döneminde otellerde tatillerini yapan kişilerden veriler toplanarak analizler gerçekleştirilebilir.

- Bu araştırma Covid-19 pandemisi sebebiyle kapanan otellerin tekrar açılmasıyla başlayan ve yıl sonuna kadar devam eden 01.06.2020-31.12.2020 tarihleri arasındaki süreci kapsamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalar daha geniş bir tarih aralığında değerlendirilebilir.

- Araştırma kapsamının ana konusu güncel bir kriz olan Covid-19 pandemisidir. Bu çalışma gelecekte ortaya çıkabilecek diğer kriz ortamlarında yapılabilecek araştırmalar için yol gösterici niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Addis, Michela ve Holbrook, Morris B. (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

Atkinson, A. B., ve Morelli, Salvatore (2011) "Economic Crises and İnequality", *UNDP-HDRO Occasional Papers*, 6, 1-70

Avraham, Eli (2016), "Destination Marketing and İmage Repair During Tourism Crises: The Case of Egypt", *Journal of Hospitality and Tourism Management, 28*, 41-48.

Baum, Tom, ve Hai, Nguyen Thi Thanh (2020), "Hospitality, Tourism, Human Rights and the İmpact of COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407

Beckman, Eric, Kumar, Archana ve Kim, Youn-Kyung (2013), "The İmpact of Brand Experience on Downtown Success", *Journal of Travel Research*, *52*(5), 646-658.

Bénaben, Frédérick, Lauras, Matthieu, Truptil, Sébastien, ve Salatgé, Nicolas (2016), "A Metamodel for Knowledge Management in Crisis Management", *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 16, 126-135

Binkhorst, Esther (2007), "Creativity in Tourism Experiences: The Case of Sitges. Richards, G. and Wilson, J.(eds.)", *Tourism Creativity and Development. Oxfordshire*, 125-144.

Boısvert, Patrıck, ve Moore, Raphael (2003), "Crisis and Emergency Management: A Guide for Managers of the", *Canadian Centre for Management Development*, 1-43

Bronner, Fred, ve De Hoog, Robert (2012), "Economizing Strategies During an Economic Crisis", *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048-1069.

Buhalis, Dimitrios, & Amaranggana, Aditya (2015), "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services", *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389

Campos-Soria, Juan A, Inchausti-Sintes, Federico, ve Eugenio-Martin, Juan L. (2015), "Understanding Tourists Economizing Strategies During the Global Economic Crisis", *Tourism Management*, 48, 164-173.

Chebli, Amina ve Said, Froed Ben (2020), "The İmpact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: a Perspective Article" *Journal Of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.

Chen, Han ve Rahman, Imran (2018), "Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty", *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

Clair, Judith ve Dufrense, Ronald L. (2007), "How Companies Can Experience Positive Transformation From A Crisis", *Organizational Dynamics*, 36(1), 63-77

Corbin, Juliet ve Strauss, Anselm (1990), "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria", *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

Darling, John R. (1994), "Crisis Management in International Business", *Leadership & Organization Development Journal*, 15(8) 3-8

Dayton, Bruce W. (2009), "Crisis Management", *Retrieved on 8th June*, 1-13

De Sausmarez, Nicolette (2007), "Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators", *Journal of Sustainable Tourism*, *15*(6), 700-714.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), https://www.euro.who.int, (Erişim: 14.04.2021)

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), www.who.int, (Erişim: 23.04.2021)

Dünya Sağlık Örgütü Covid-19, https://covid19.who.int , (Erişim 23.04.2021)

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), https://www.unwto.org, (Erişim Tarihi: 14.04.2021)

Eugenio-Martin, Juan L. ve Campos-Soria, Juan A. (2014), "Economic Crisis and Tourism Expenditure Cutback Decision", *Annals of tourism Research*, 44, 53-73

Gössling, Stefan, Scott, Daniel, ve Hall, Michael (2020), "Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Grove, A. S. (1996). "Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points that Challenge Every Company and Career"

Hall, Micheal (2010), "Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism", *Current issues in Tourism, 13*(5), 401-417.

Hayes, Deborah ve MacLeod, Nicola (2007), "Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement", *Journal of vacation Marketing*, 13(1), 45-58.

Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010), "Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and İntention to Recommend", *Journal of Travel Research, 49*(3), 351-364.

Hultén, Bertil (2011), "Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept", *European business review*, 23(3), 256-273

Jeong, So Won, Fiore, Ann Marie, Niehm, Linda S. ve Lorenz, Fredick. O. (2009), "The Role of Experiential Value in Online Shopping", *Internet Research,*19(1), 105-124

Jurowski, Claudia (2009), "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-8

Kalpaklıoğlu, Nur Ündey (2010), "Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi" *Journal of Academic Studies, 12*(44), 139-155

Kapiki, Soultana (2012), "The İmpact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results From a Study in Greece", *Central European Review of Economics and Finance, 2*(1), 19-30.

Kastenholz, Elisabeth, Carneiro, Maria Jaoa, Marques, Carlos Peixeira, ve Lima, Joana (2012), "Understanding and Managing the Rural Tourism Experience—The Case of a Historical Village in Portugal", *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.

Keown-McMullan, Caroline (1997), "Crisis: When Does a Molehill Become a Mountain?", *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 4–10

Ketter, Eran (2018), "It's All About You: Destination Marketing Campaigns in the Experience Economy Era", *Tourism Review*, 73(3), 331-343

Kim, Jong-Hyeong ve Ritchie, J. Brent (2014), "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)", *Journal of Travel Research*, *53*(3), 323-335.

Kim, SeungHyun, Cha, JaeMin, Knutson, Bonnie J. ve Beck, Jeffrey A. (2011), "Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132

Knutson, Bonnie J., Beck, Jeffrey A., Kim Seunghyun, ve Cha, Jaemin (2010), "Service Quality as a Component of the Hospitality Experience: Proposal of a Conceptual Model and Framework for Research", *Journal of Foodservice Business Research*, *13*(1), 15-23.

Knutson, Bonnie J., Beck, Jeffrey A., Kim, Seunghyun, ve Cha, Jaemin (2009), "Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience", *Cornell Hospitality Quarterly*, *50*(1), 44-55.

Kourgiantakis, Markos, Apostolakis, Alexandros, ve Dimou, Irini (2021), "COVID-19 and Holiday İntentions: the Case of Crete, Greece", *Anatolia*, *32*(1), 148-151.

Laws, Eric, ve Prideaux, Bruce (2006), "Crisis Management: A Suggested Typology", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *19*(2-3), 1-8.

Li, Yiping (2000), "Geographical Consciousness and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 863-883.

Mashingaidze, Sivave (2014), "Customer Experience Management: New Game Strategy for Competitiveness", *Journal of Governance and Regulation*, 3(3) 52-60

McLellan, Hılary (2000), "Experience Design", *Cyberpsychology and Behavior*, *3*(1), 59-69.

Mehmetoglu, Mehmet, ve Engen, Marit (2011), "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255.

Musa, Ghazali, Mohammad, Izzah, Thirumoorthi, Thinaranjeney, Moghavvemi, Sedigheh and Kasim, Azilah (2015), "Exploring Visitors' Experience Using Strategic Experiential Modules (SEMs): the Case of Zoo Negara, Kuala Lumpur", *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234-253.

Neuhofer, Barbara, Buhalis, Dimitrios, ve Ladkin, Adele (2015), "Smart Technologies for Personalized Experiences: a Case Study in the Hospitality Domain", *Electronic Markets, 25*(3), 243-254.

Novelli, Marina, Burgess, Liv Gussing, Jones, Adam, ve Ritchie, Brent W. (2018), "'No Ebola… Still Doomed'–The Ebola-Induced Tourism Crisis", *Annals of Tourism Research, 70*, 76-87.

Oh, Haemoon, Fiore, Ann Marie, ve Jeoung, Mıyoung (2007), "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of travel research, 46*(2), 119-132.

Okumus, Fevzi, ve Karamustafa, Kurtulus (2005), "Impact of an Economic Crisis Evidence from Turkey", *Annals of tourism research, 32*(4), 942-961.

Paraskevas, Alexandros (2006), "Crisis Management or Crisis Response System? A Complexity Science Approach to Organizational Crises", *Management Decision*, 44(7), 892-907

Park, Minkyung, Oh, Haemon, ve Park, Jawon (2010), "Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants", *International Journal of Tourism Sciences, 10*(2), 35-54.

Pearson, Christine M., ve Clair, Judith A. (1998), "Reframing Crisis Management", *Academy of management review, 23*(1), 59-76.

Pencarelli, Tonino, ve Forlani, Fabio (2016), "Marketing of Touristic Districts-Viable Systems in the Experience Economy", *Sinergie Italian Journal of Management, 34*, 199-238

Pforr, Christof (2006), "Tourism in Post Crisis is Tourism in Pre-Crisis: a Review of the Literature on Crisis Management in Tourism", *Curtin University of Technology School of Management,* 1-13

Pforr, Christof, ve Hosie, Peter J. (2008), "Crisis Management in Tourism: Preparing for Recovery", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *23*(2-4), 249-264

Phelps, Robert, Adams, Richard, ve Bessant, John (2007), "Life Cycles of Growing Organizations: A Review with Implications for Knowledge and Learning", *International Journal of Management Reviews, 9*(1), 1-30.

Pine, B. Joseph, ve Gilmore, James H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Pine, B. Joseph, ve Gilmore, James H. (1999), "The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage", *Harvard Business Press*

Pine, B. Joseph, ve Gilmore, James H. (2011), "*The Experience Economy*", *Harvard Business Press*

Poulsson, Susanne H., & Kale, Sudrin H. (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review, 4*(3), 267-277

Qiu, Richard T., Park, Jinah, Li, Shina, ve Song, Haiyan (2020), "Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic", *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14

Roux-Dufort, Christophe (2007), "Is Crisis Management (Only) a Management of Exceptions?", *Journal of Contingencies and Crisis Management, 15*(2), 105-114.

Santana, Gui (2004), "Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.

Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management,* 15(1-3), 53-67

Schultz, Freiderike, Utz, Sonja, ve Göritz, Anja (2011), "Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication Via Twitter, Blogs and Traditional Media" *Public relations review*, 37(1), 20-27.

Sheu, Jyn-Jian, Su, Yan-Hua, ve Chu, Ko-Tsung (2009), "Segmenting Online Game Customers–The Perspective of Experiential Marketing", *Expert Systems With Applications*, 36(4), 8487-8495

Shin, Hakseung, ve Kang, Juhyun (2020), "Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness", *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9

Sigala, Marianna (2018), "New Technologies In Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories" *Tourism Management Perspectives, 25*, 151-155.

Smith, Jonathan A. (2003), "Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods", *Sage Publications, 2*, 81-110.

Soehardi, Soehardi ve Untari, DhianTyas (2020), "The Effect of COVID-19 Pandemic on Hotel Employees, Hotel Occopancy Rates and Hotel Tax Income in Jakarta", *Indonesia, Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12), 964-972.

Sørensen, Flemming, & Jensen, Jens Friis (2015), "Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters", *Tourism Management*, 46, 336-346.

Sönmez, Sevil F., Apostolopoulos, Yıorgos, ve Tarlow, Peter (1999), "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism", *Journal of travel research*, 38(1), 13-18.

Sugathan, Praveen, ve Ranjan, Kumar Rakesh (2019), "Co-creating the Tourism Experience", *Journal of Business Research, 100*, 207-217.

Şahin, Duygu (2015), "Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi", *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Aydın

T.C Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, https://covid19.saglik.gov.tr, (Erişim 14.04.2021)

Thapa, Brijesh, Cahyanto, Ignatius, Holland, Stephen M. ve Absher, James D. (2013), "Wildfires and Tourist Behaviors in Florida" *Tourism Management*, 36, 284-292.

TripAdvisor, https://tripadvisor.mediaroom.com, (Erişim: 06.09.2021)

Tsaur, Sheng-Hshiung, Chiu, Yi-Ti ve Wang, Chih-Hung (2007), "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64

Tübitak, https://covid19.tubitak.gov.tr, (Erişim 23.04.2021)

Türk Dil Kurumu, https://www.tdk.gov.tr/ (Erişim: 25.01.2021)

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), https://www.tuik.gov, (Erişim: 23.04.2021

Tynan, Caroline, ve McKechnie, Sally (2009), "Experience Marketing: a Review and Reassessment", *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517

Uslu, Abdullah, ve Akay, Bayram (2019), "Assessing the Effect of International Relations on Tourism Demand in the Context of Turkey-Russia Aircraft Crisis", *Journal of Tourism and Services*, 10(18), 63-78

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... and Drury, J. (2020), "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, 460-471

Varelas, Sotirios, ve Georgopoulos, Nikalaos (2017), "Competition as a Critical Factor of the Strategic Planning of Hotel Businesses", *Strategic Management Quarterly*, 5(1-2), 16-21

Wachyuni, Suci Sandi, ve Kusumaningrum, Dewi Ayo (2020), "The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?", *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4) 67-76

Walker, Diane, ve Myrick, Florence (2006), "Grounded Theory: An Exploration of Process and Procedure", *Qualitative health research*, 16(4), 547-559

Wen, Jun, Kozak, Metin, Yang, Shaohua, ve Liu, Fang (2020), "COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel", *Tourism Review*, 76(1), 74-87

Wen, Zhang, Huimin, Gu ve Kavanaugh, Raphael R. (2005), "The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists", *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38

Yan, Jin, Pang, Augustine, ve Cameron, Glen T. (2006), "Strategic Communication in Crisis Governance: Singapore's Management of the SARS Crisis. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 23(1), 81

Yang, Kiseol, Kim, Jiyung, Min, Jihye, ve Hernandez-Calderon, Araceli (2021), "Effects of Retailers' Service Quality and Legitimacy on Behavioral Intention: the Role of Emotions During COVID-19", *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106

Yenişehirlioğlu, Emirhan ve Salha, Hamide (2020), "Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Yu, Hueiju, ve Fang, Wenchang (2009), "Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market", *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.

Zhang, Jian (2008), "Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*",* Doctoral dissertation, Purdue University

Zhang, Wen, Gu, Huimin ve Raphael, R. Kavanaugh (2005), "The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists", *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.