

COVID-19 Salgını Sürecinde Konaklama Tesislerinden Yararlanan Turistlerin Yorumlarının Analizi

Analysis Of The Comments Of Tourists Staying At Accommodation Facilities In COVID-19 Outbreak

Makale Başvuru Tarihi: 27.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 25.08.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Tugay ÖZAŞIK*

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY**

Anahtar Kelimeler:

Kriz Yönetimi,
Turizm Sektörü,
COVID-19,
Müşteri
Şikayetleri

ÖZET

Amaç: Turizm endüstrisi, uluslararası sorunlar, salgın hastalıklar, terörizm, savaş, ekonomik krizler gibi durumlardan daha çabuk ve derinden etkilenmektedir. COVID-19 salgını bütün sektörler gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Salgın sürecinde oteller ayakta kalabilmek adına türlü tedbirleri hayata geçirmeye çalışmışlar, başta hijyen ve güvenlik olmak üzere yeni normal oluşturulan kritik konularda çözümler geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu çalışmaların turist kitlesinde nasıl bir karşılık bulduğu ise yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, COVID-19 sürecinde turizmde ortaya çıkan yeni normal karşısında turistlerin tepkisinin, otellere yönelik turist görüşlerinin incelenmesi yoluyla anlaşılması amaçlanmıştır. **Yöntem:** Bu çalışmada COVID-19 salgını sürecinde Antalya ve Muğla Bölgelerinde yer alan 3'er adet 5 Yıldızlı Otel işletmesinde konaklamış 1126 müşterinin internet siteleri üzerinden yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Doküman analizi yaklaşımıyla elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. **Bulgular:** Elde edilen verilerin analizi sonucunda en fazla yorumun personel ile ilgili (%24,08), en az yorumun ise personel eksikliği ile ilgili (%1,68) olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin yorumlarının %15,31'inin ise işletmenin aldığı COVID-19 tedbirleri ile ilgili olduğu bulunmuştur. **Sonuç ve Öneri:** Çalışma sonucunda müşteriler tarafından yapılan yorumlar arasından en çok tekrar eden kategorinin personel ile ilgili yorumlar olduğu tespit edilmiştir. İşletmenin aldığı COVID-19 tedbirlerinin personel, mutfak hizmetleri, temizlikten sonra en çok tekrara düşen kategori olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla COVID-19 tedbirlerinin daha az önemsendiği söylenilebilir. **Araştırmanın sınırları:** Antalya ve Muğla'da 3'er adet 5 yıldızlı otelde Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül 2020 aylarında konaklamış olan müşterilerin yorumları ile sınırlıdır. **Orijinalliği/değeri:** COVID 19 sürecinde yapılan bu çalışmada otel müşterilerinin yorumları incelendiğinden araştırmacılara ve otel yöneticilerine yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

ABSTRACT

Keywords:

Crisis Management,
Tourism Sector,
COVID-19,
Customer
Complaints

Aim: The tourism industry is more quickly and deeply affected by international problems, epidemics, terrorism, war, and economic crises. The COVID-19 pandemic has adversely affected the tourism industry, as well as all other industries. During the epidemic, hotels tried to implement various measures in order to survive, and focused on developing solutions for critical issues that constitute the new normal, especially hygiene and security. It has only just begun to be understood how these studies find a response in the tourist population. In this study, it is aimed to understand the reaction of tourists in the face of the new normal that emerged in tourism during the COVID-19 process, by examining tourist views on hotels. **Method:** In this study, the comments made by 1126 customers who stayed in 3 5-Star Hotels in Antalya and Muğla Regions during the COVID-19 epidemic on their websites were examined. The data obtained with the document analysis approach were analyzed with the content analysis technique. **Findings:** As a result of the analysis of the data obtained, it was determined that the most comments were related to the personnel (24.08%), and the least comments were related to the lack of personnel (1.68%). It was found that 15.31% of customers' comments were related to the COVID-19 measures taken by the business. **Results and Suggestion:** As a result of the study, it was determined that the most repeated category among the comments made by the customers was the comments about the personnel. It has been found that the COVID-19 measures taken by the business are the most repeated category after personnel, kitchen services and cleaning. Therefore, it can be said that COVID-19 measures are less important. **Limitation:** It is limited to the customer comments who have stayed in 3 5-Star Hotels in Antalya and Muğla in June, July, August, and September 2020. **Originality:** This study, which was carried out during the COVID 19 process, has a guiding quality for researchers and hotel managers since the comments of hotel customers are examined.

* Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, tugayozasik@subu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4798-8584

** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, turkay@subu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0752-6799

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe kriz yönetimi önemli rol oynamaktadır. Turizm, çok sayıda küçük ölçekli işletmeyi kapsadığından ve bu işletmelerde kriz yönetimi sistemlerinin kurulması güç olduğundan, krizler karşısında çok kırılgan olabilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2010). Kriz yönetimi sistemleri kurulu olan işletmeler, kriz sinyallerini önceden algılayıp önlemlerini aldığı anda krizi hafif hasar ile atlatabilir ya da krizi fırsata çevirme imkanı bulabilir.

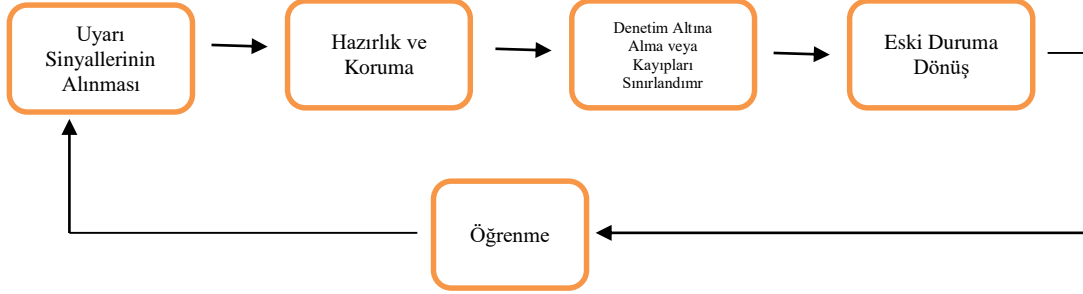
Turizm ürününün somut bir yapıya sahip olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan krizlerden korkulmasının gerekmediği durumlarda bile konu turizmi ilgilendirmektedir. Bu doğrultuda terörizm saldırıları, siyasi olaylar, küresel salgın hastalıkları gibi konuların ortaya çıkması durumunda turistleri neyin korkuttuğunu anlamama, turizm sektörünü krize sürüklemektedir. Turizm bölgelerinin talebini etkileyen birçok sebep bulunmakta olup, bunların en etkili olanları turistlerin sağlıklarını etkileyecek tehditlerdir (Dolnicar, 2007). Yakın zamanda Çin'in Vuhan kentinde ateş, nefes darlığı ve öksürük belirtileriyle ortaya çıkan COVID-19 salgın hastalığı daha sonralarda tüm dünyaya yayılmıştır. COVID-19 salgınının yayılması turistlerin konaklama işletmelerinin kendilerine sundukları hizmet beklentisinde değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin, müşteri şikayet ve memnuniyetlerinin dikkate alınarak belirlenmesi, işletmelere hem müşteri memnuniyeti hem de rekabet ortamında diğer işletmelerden önde olmasını sağlayabilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kriz ve Kriz Yönetimi

Stafford vd., (2002)'a göre kriz, bir şirketin itibarını zedeleyebilecek veya bir şirketin uzun vadeli karlılığına, büyümesine ve hatta hayatta kalmasına ciddi şekilde zarar verebilecek bir olay olarak tanımlanır. Kriz yönetimi ise, beklenmedik bir anda meydana gelebilecek olası kriz durumunda kriz işaretlerinin farkına varılarak yorumlanıp, işletmenin bu krizi en hafif zarar ile aşabilmesi için gereken tedbirlerin alınması ve uygulamaya geçirilmesi sürecidir (Güney, 2000). Başka bir tanıma göre, krizi önceden ön görmek, ön görülen kriz için ihtiyaç duyulan önlemleri almak ve krizin işletme için olumlu sonuçlar doğuracak şekilde değerlendirilmesi uygulamalarından meydana gelen süreçtir (Budak ve Budak, 2014). Krizlerin çözümü için en güçlü yol krizler ortaya çıktıktan sonra müdahale edilmesi değil, krizler ortaya çıkmadan önce alınan koruyucu tedbirlerdir (Web2). Kriz yönetiminin temel amacı işletmeyi krizden önce kriz ortamına hazırlamasıdır. İlk olarak kriz sinyallerinin alınması, alınan sinyaller doğrultusunda

işletmenin krize hazırlanması, krizin kontrol altına alınması ve eski normal durumuna dönüş planlarının yapılması son olarak ise yaşanan bu krizlerden ders çıkartılmasıdır (Şimşek, 1999).



Şekil: 1. Kriz Yönetim Süreci (Şimşek,1999)

Turizmde Kriz Yönetimi

Turizmin krizler karşısında çok kırılgan bir yapısı olduğu bilinmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Kırılgan bir yapıya sahip olduğundan en ufak bir kriz etkisi turistik destinasyonlarda talep azalmasına neden olabilmektedir. Ender görülen ve uzun sürmeyen krizlerde bu etki geçici olabilir fakat uzun süreli ve sürekli bir durum olması halinde talep tamamen ortadan kalkabilir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011). Bu durumda turizm gelirlerinin azalmasına ve ödemeler dengesinde ortaya çıkacak bozukluğa neden olur (Aymanıkuy, 2001). Bu yüzden turizmde kriz yönetimi önemli bir rol oynamaktadır.

Farklı sektörlerde bilindiği gibi turizm sektöründe de kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası olmak üzere kriz yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır. Turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun krizler karşısında hazırlığının olmayışı kriz yönetimini daha güç bir duruma sürükler. Bunun nedeni ise turizm endüstrisinin çoğunluğunun küçük ölçekli işletmelerden meydana gelmesidir. Sektörde bulunan büyük ölçekli işletmeler kriz yönetimi ekibi kurarken, küçük işletmelerin bu ekibi kurmak için gücü olmadığı için krizler karşısında kırılgan olmaya devam ederler (Kalpaklıoğlu, 2010). Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak, Turizm işletmelerinin kriz yönetimi ekibi kurmasının işletmeyi krizden tam olarak kurtarmasa bile en az zarar ile atlattığı görülmektedir.

Şikayet Yönetimi

Şikayet, hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı anlamına gelmektedir (Web3). Şikayetler, kriz iletişim sürecinin bir parçası olduğundan, hizmet sürecinde maruz kalınan herhangi bir olumsuzluğun müşterilere veya işletmelere aktarılmasıdır. İşletmeler için şikayetlerin olumlu

yönü ise memnuniyetsizliğe yol açan durumların tespit edilip çözüme ulaştırılmasıdır (Argan ve Arıcı, 2019). Bu doğrultuda şikayetler, işletmelerin ürünlerini ve hizmet kalitesini müşterilerinin beklentilerini karşılayıp memnun etmek için hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir geri bildirim düzeneğidir (Barlow ve Moller, 2009). Şikayet yönetimi ise, müşteri şikayetlerini belgeleme, şikayetleri müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorunlarına dönüştürme, sorunların değerlendirip çözümlenmesi, müşteri ihtiyaçlarından faydalanma, çözülen sorunların yinelenmesine engel olma, performans ölçümlerini güncelleme süreçlerinden oluştuğu belirtilmektedir (Bosch ve Enriquez, 2005).

Şikayetlerin izlenmesi ve yönetiminin tüketici ile iletişimde ve hizmetleri geliştirmede kritik rolü, bu uygulamaları özellikle kriz dönemlerinde daha etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Şikayetler üzerinden kriz sürecindeki uygulamaların beğenilen yanları ve eksikleri tespit edilerek hızlı önlemler alınabilir. Alınan önlemler sayesinde rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe müşteri memnuniyeti sağlandığından müşteri kaybı büyük ölçüde önlenmiş olur.

Otel işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetlerinin belirlendiği literatür çalışmaları incelendiğinde, Özer ve Günaydın (2010), işletme personellerinin olumlu davranışları, hızlı kayıt ve çıkış işlemi, bilgilendirme, yemeklerin çeşitliliği ve kalitesi, temizlik gibi unsurların müşteri memnuniyetini sağlamada önemli rol oynadığını, Sim vd., (2006) tarafından yapılan çalışmada ise personel hizmet kalitesi ve yeterlilikleri, işletmenin iç dekoru, işletmenin lokasyonu, alışveriş ve otopark imkânları ile odalarda hizmetlerinin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı bulunmuştur. Berezina vd., (2016), otel işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında, müşterilerin TripAdvisor'daki yorumları incelenmiş ve otel odalarının yapısal özelliklerinin, oda hizmetlerinin (yatak, havlu, halı, koltuklar), ücretlendirmelerin, personelin olumsuz tutum ve davranışlarının, eğitim eksiklikleri ve ilgisiz tavır sergilemelerinin müşterilerin yorumlarında ifade ettikleri en önemli memnuniyetsizlik unsurları oldu belirlenmiştir. Cherapanukorn ve Charoenkwan (2017) tarafından yapılan benzer çalışmada ise TripAdvisor üzerinden yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarında, otel olanaklarının, oda ve yatak temizliğinin, otelin iç mimarisinin, otelin lokasyonunun, personelin tutumunun en önemli memnuniyet unsurları olarak belirtildiği ifade edilmiştir.

Yapılan literatür çalışmalarının sonucunda, çalışmanın belirlenen amacı, COVID-19 salgın sürecinde ilgili otel işletmelerinin müşteri görüşlerini inceleyerek, işletmeler hakkındaki şikâyetlere konu olan durumların düzeltilmesi ve memnuniyet arz eden konuların geliştirilmesi

noktasında önerilerde bulunmaktır. Çalışma literatüre sağlayacağı katkının yanında, gelecekte benzer bir salgın krizi halinde turizm sektöründe yaşanması muhtemel sorunların tespiti ve önlemlerin erkenden alınması noktasında katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın problem cümlesi, COVID-19 sürecinde turizmde ortaya çıkan yeni normal karşısında turistlerin tepkisinin, otellere yönelik turist görüşlerinin neler olduğu şeklinde ifade edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin özenle ve düzenli olarak analiz edilmesini sağlayan araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Basılı belgeler ve elektronik verileri incelenerek değerlendirilmesi aşamasında kullanılan düzenli bir yöntemdir (Kıral, 2020). Araştırmanın verileri, Antalya ve Muğla'dan 3'er adet 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayanların "Google Yorum, Tripadvisor ve Şikayetvar" internet sitelerinde mevcut olan ve 1126 kişi tarafından yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi, mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel analizi olarak tanımlanabilir. İnsan etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini içerir (Neuendorf, 2002).

Çalışmanın amacı doğrultusunda amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Haklarında yapılan yorumların incelendiği oteller daha önceden kriz döneminde hizmete açık olma durumları ve yoğun şikayet paylaşımına konu olmaları nedeniyle belirlenmiştir. Sahil otellerini temsil adına ve bölgesel yanlılığı da aşmak için Antalya ve Muğla olmak üzere iki bilinen destinasyondan otellerin seçilmesi uygun görülmüştür. Türkiye'de COVID-19 salgınının ilk yayılma sürecindeki kapanma dönemi sonrasında yaz aylarında konaklama tesislerinin tekrar hizmete açık olduğu aylar olarak Haziran-Eylül 2020 arası dönemdeki paylaşımlara odaklanılmıştır. Literatür taraması ve 1126 müşterinin yorumları incelenmiş olup, müşterilerin en çok vurgu yaptığı hususlardan kategoriler oluşturulmuştur (Tablo 1). Her müşteri bir yorumda en az 1 kategoriye vurgu yaptığından dolayı toplamda 2612 yorum elde edilmiştir.

Tablo 1. Kategori ve Kodlar

Kategori	Kodlar
Personel	Kibar ve Saygılı Olması
	Güler Yüzlü Olması
	İşini Severek Yapması
	Müşteri ile İlgilenmesi
	Çözüm Odaklı Olması
	Yabancı Dil Bilgisi
	Mesleki Eğitimi
Mutfak Hizmetleri	Yemek Lezzeti
	Yemek Çeşitliliği
	Yiyecek ve İçecek Kalitesi
Temizlik	Oda Temizliği
	Yemekhane Temizliği
	Havuz Temizliği
	Ortak Kullanım Alanları Temizliği
	Kuver Temizliği
İşletmenin Aldığı COVID-19 Tedbirleri	Dezenfektan Temini
	Personel Maske, Eldiven ve Siperlik Kullanımı
	Maske Denetimi
	Odaların Dezenfektan İşlemi
	Ateş Ölçümü
	Müşteri Sayısı
İşletme İçi Etkinlik	Animasyon Etkinlikleri
	Konser, Canlı Müzik, Çocuk Kulübü
Lokasyon	Manzara
	Ulaşılabilirlik
	Plaj
COVID-19 Tedbirlerine Müşterilerin Uymaması	Sosyal Mesafe Kuralı
	Müşterilerin Maske Kullanması
Diğer	Güvenlik
	Kalite
	Yönetim

4. BULGULAR

Salgın sürecinde alınan hizmete ilişkin yorumların toplamına bakıldığında (2612 yorum) çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Olumlu yorumların sayısı 1907 (%73) ve olumsuz yorumların sayısı 705 (%27) olduğu Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2.Yorumlara Genel Bakış

Yorumlar	N
Yorum Yapan Kişi Sayısı	1126
Olumlu Yorum Sayısı	1907
Olumsuz Yorum Sayısı	705
Toplam Yorum Sayısı	2612

Yorumların başlıca; İşletmenin aldığı COVID-19 tedbirleri, temizlik, personel, mutfak hizmetleri, işletme içi etkinlik, lokasyon, personel yetersizliği, COVID-19 tedbirlerine müşterilerin uymaması ve diğer alanlarda yoğunlaştığı görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. En Çok Vurgulanan Kategorilerin Olumlu/Olumsuz Yorumlarının Yaklaşık Sayısı ve Yüzdesi

Müşterilerin Vurgu Yaptığı Kategoriler	Olumlu	Yüzdesi	Olumsuz	Yüzdesi	Toplam Yorum	Toplam Yüzdesi
Personel Hakkında Yorumlar	629	%24,08	81	%3,10	710	%27,18
Mutfak Hizmetleri Yorumları	401	%15,35	116	%4,44	517	%19,79
Temizlik Yorumları	343	%13,13	130	%4,98	473	%18,11
İşletmenin Aldığı COVID-19 Tedbirleri	252	%9,65	148	%5,66	400	%15,31
Diğer Yorumlar	97	%3,71	82	%3,14	179	%6,81
İşletme İçi Etkinlik Yorumları	82	%3,14	31	%1,19	113	%4,39
Lokasyon Yorumları	103	%3,94	-	-	103	%3,94
COVID-19 Tedbirlerine	-	-	73	%2,79	73	%2,79

Müşterilerin Uymaması						
Personel Yetersizliği Yorumları	-	-	44	%1,68	44	%1,68
Toplam	1907	%73	705	%27	2612	%100

Yorumların kategorize edilmesi işlemi her bir yorumun okunarak analiz edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Yorumlar okunduğunda genel olarak İşletmenin Aldığı COVID-19 Tedbirleri, Personel, Temizlik, İşletme İçi Etkinlik, Lokasyon Yorumları, Mutfak Hizmetleri ve COVID-19 Tedbirlerine Müşterilerin Uymamasını kapsayan yorumlar görülmektedir.

Yorumlar analiz edildiğinde en çok vurgu yapılan **Personel** olduğu görülmektedir. İncelenen yorumlarda personel ile ilgili olumlu olarak personelin güler yüzlü olması, müşterilere yardım konusunda çözüm odaklı olması, üniformalarının temiz ve düzenli olması, bulunmaktadır. Olumlu yorum örneği olarak “*Pandemi süreci olmasına rağmen en keyifli tatilimizi geçirdik. Animasyon ekibi sayesinde çok eğlendik. Seneye tekrar görüşmek üzere dönüş yolundayız. Personele temiz ve titiz oldukları için teşekkür ederiz*” gösterilebilir. Müşteri personelin titiz ve temiz olmasından bahsederek işletmeye teşekkürlerini belirtmiş olduğu görülmektedir. İncelenen yorumlarda personel ile ilgili olumsuz olarak personelin müşterilere kötü davranması, üniformalarının temiz ve düzenli olmaması, çıkan problemlerde çözüm odaklı olmamasından bahsedilmiştir. Konu ile ilgili olarak “*Resepsiyon personeli dahil bütün personel müşteriye karşı çok ilgisiz. Denize girmek için sahilde erkenden yer ayırmanız gerekiyor. Fiyata göre otelin kalitesi maalesef çok düşük, kesinlikle bir daha gitmeyi düşünmüyorum*” yorumu örneğini verebiliriz.

Otellerin hizmet kalitesi değerlendirilirken Mutfak hizmetleri de önemli rol oynamaktadır. Yorumlar analiz edildiğinde 2. olarak en çok vurgu alan kategori **Mutfak Hizmetleri** olduğu Tablo 3’te görülmektedir. Müşterilerin genel olarak mutfak hizmetleri hakkında yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlarda bahsi geçen hususlar yemeğin lezzeti, çeşitliliği ve restoranlarda ki hijyen koşullarından oluşmaktadır. Olumlu yoruma örnek olarak “*Yemek ve personel güzeldi. Ana restoran şefi çok iyi ilgilendi bizimle. Kibar, saygılı ve çözüm odaklıydı. Lobi bar dışında kullanılan alkoller kalitesizdi. Oda seçimi bahçe kısmından yapılırsa memnun kalırsınız. Yemekler lezzetli fakat çeşitliliği az. Şezlong sayısı açısından otel sıkıntılı olduğundan erken saatlerde yer ayırmanız gerekiyor. Pandemi için önlemler gayet iyi alınmış.*” yorumunu gösterebiliriz. Bu hususlar haricinde en fazla bahsedilen olumsuz yorumlardan bir diğeri ise

müşterilerin yemek alma esnasında oluşan uzun sıralar ve sosyal mesafe kuralına uyulmaması olmuştur. Olumsuz örnek olarak müşterinin *“Otelden dün ayrıldık. Otelde yemek için sürekli sıra bekleniyor. İnsanlara sanki aşevinden yemek alıyorlar gibi bir muamele yapıyorlar. İstedığımız yemek kalmıyor. Köfte aldık etin kalitesi çok düşüktü. Yemek yemedik meyve yedik.”* yorumunu örnek olarak verebiliriz.

Temizlik her alanda bir otel için büyük önem taşımaktadır. Yorumlar analiz edildiğinde en çok vurgulanan husus odaların ve havuzların temizliği olduğu görülmektedir. Müşteriler temizlik konusunu şu şekilde vurgulamıştır. *“Odalar, barlar, restoran ve havuz alanlarında temizlik hizmeti mükemmel sunulmuş. Animasyon personeline ilgisinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.”*

İşletmenin Aldığı COVID-19 tedbirleri Tablo 3’ de görüldüğü gibi 4. sırada yer almaktadır. Müşterilerin yorumlarında olumlu olarak COVID-19 tedbirlerinden, otele giriş aşamasında ateş ölçülmesi, bavulların dezenfekte edilmesi, personelin maske, eldiven ve siperlik kullanması, otelin belirli bölgelerinde dezenfektanların bulunması, asansör kullanımında kişi sınırlaması, restoranda yemekleri tabaklara personelin servis etmesi, masada çatal kaşık takımının kapalı olarak verilmesi, sahilde şezlonglar arası mesafe olması vurgulanan hususlar arasındadır. Müşterilerin COVID-19 tedbirlerinden memnuniyetine örnek olarak *“Kendi ülkemde tatil yapsam da Rusya’dayım sandım. Türk müşteri sayısı çok az. Oda temizliği ve düzen güzeldi. Otelde maske kullanan sadece Türk müşteriler ve çalışanlardı. Yabancı turistler maske kullanmıyordu. Otel COVID-19 tedbirlerine çok dikkat ediyor. Ateş ölçümü, dezenfektanlar vardı. Maskesiz çalışan personel yoktu. Restoranda her seferinde maske ve ambalajlı çatal kaşık veriliyordu. Yabancı turistler bu hizmetlerden bizden ucuz yararlanıyorsa üzülürüm.”* yorumu verilebilir.

Olumsuz olarak ise, personelin maske kullanmaması, personelin hijyen koşullarına dikkat etmemesi, havuzların aynı anda çok kişi tarafından kullanılması, oda doluluğunun yüksek olması gibi hususlar dikkat çekmektedir. COVID-19 tedbirlerinin olumsuzluğuna örnek olarak *“Otelin her bölümünde sıra beklemeniz gerekiyor. Yeteri kadar bar ve havuz yok. COVID-19 için alınan tek önlem otelin bazı kısımlarında dezenfektanlar yerleştirilmiş. Kapasitenin çok üstünde bir kalabalık mevcut. Salgın dolayısıyla üçte bir doluluk oranı olur diye tahmin ediyordum fakat böyle bir durum söz konusu bile değil. Valiz taşınması, kapalı havuzların kullanılmaması vb. hizmetler salgın bahane edilerek verilmiyor. Fakat otel kalabalık olduğundan şezlong bulunmuyor. Tatilde otelin her bölümünde sıra beklemek istiyorsanız oteli tercih edebilirsiniz. Bir daha asla tercih etmeyeceğim.”* yorumunu verilebilir.

Bir başka şikayete konu olan husus ise işletmenin müşteri açısından kalabalık olması görülmüştür. Bu duruma örnek yorum olarak “*Otele giriş yaptığımız günden itibaren yemek ve içecek hizmetinden yararlanamadık çünkü otel çok kalabalıktı. Tatlı yemek için 45 dakika boyunca bekledik. Su siparişi için dahi sıra bekleniyor. Yemekler kalitesiz ve otel 5 yıldız hak etmiyor.*” verilebilir.

Otel müşterilerinin yorumları doğrultusunda **İşletme içi etkinlikler** kategorisi 5. sırada olduğu görülmektedir. Yapılan yorumların sayısal verilerine bakıldığında konserler ve animasyon gösterilerini sürdüren Otel işletmelerinin müşterilerini memnun etmiş olduğu görülmektedir. Müşterilerin COVID-19 salgını sürecinde müşteri yoğunluğunun fazla olduğu eğlencelerden çekinmedikleri, aksine bu tarz eğlence odaklı etkinlikleri bekledikleri görülmektedir.

İşletme Lokasyonu ile ilgili olarak yorumlar incelendiğinde otel işletmesinin merkeze olan mesafesi, ulaşımın kolay olması vurgulanmıştır. Lokasyon yorumlarına örnek olarak “*Otele giderken bulunan ön yargılarımız oteli gördükten sonra değişti. Otel çok mükemmel. Otelin konumu ve manzarası şahane. Düşünmeden tercih edebilirsiniz. Servis konusunda sıkıntısı vardı fakat salgın ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Personel sayesinde hiçbir sıkıntı çekmedik.*” yorumunu verilebilir.

COVID-19 Tedbirlerine Müşterilerin Uymaması kategorisine bakıldığında müşterilerin en çok şikayette bulunduğu konular içinde müşterilerin sosyal mesafe kuralına uymamaları ve müşterilerin maske kullanmamaları olmuştur. COVID-19 salgını göz önünde bulundurulduğunda alınabilecek tedbirlerden olan maske kullanımı ve sosyal mesafe kuralının restoran kısmında yemek sırasında ihlal edildiği yorumlarda çoğu kez vurgulanmıştır. Sosyal mesafe kuralı ile ilgili yoruma örnek olarak “*Otelde müşteriler sosyal mesafe kuralına uymuyor. Maske kullanan müşteri zaten yok. Konserlerde insanlar iç içe duruyor ve bu ciddi bir tedbirsizlik. Yöneticiler kaba ve çözüm odaklı değiller. Oteli asla tavsiye etmem.*” verilebilir. Müşteri yapmış olduğu yorumda müşterilerin sosyal mesafe kuralına uyulmadığını ve maske kullanmadıklarını açık bir şekilde dile getirmiştir.

Yorumlar incelendiğinde otel işletmelerinin ihtiyacı olan sayıda **Personel Yetersizliği** bulundurmadıkları görülmektedir. Yine yorumlardan yola çıkarak personel eksikliği yaşanan otellerde hizmet geciktiği için otellerin müşteri gözünde hizmet kalitesinin düştüğü görülmektedir.

Son olarak analiz sonucunda diğer kategorisinde bulunan ve yorumlarda en az tekrar edilen hususlar arasında, **otelin güvenliği, otel kalitesi ve yönetim** ile ilgili yorumlar bulunmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Aralık 2019’da Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve günümüzde birçok ülkeye hızla yayılan COVID-19 salgın hastalığı, Türkiye’de de etkilerini çok fazla göstermiştir. Salgının etkilerinden kırılganlığı dolayısıyla en çok etkilenecek sektörün turizm olduğunu söyleyebiliriz. Alan yazın incelendiğinde, salgın hastalıklar ve turizm ilişkisini inceleyen birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020; Bae ve Chong, 2020; Cahyanto, 2016; Ceylan ve Özkan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Çeti ve Ünlüöner, 2019; Hoque, Shikha, Hasanat, Arif ve Hamid, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020).

COVID-19 sürecinde turizmde ortaya çıkan yeni normal karşısında turistlerin otellere yönelik görüşlerinin incelendiği araştırmamızda, otel müşterilerinin yorumları analiz edilmiş ve en çok tekrar edilen kategorinin; müşterilerin *otel personelleri hakkındaki olumlu/olumsuz yorumları* olduğu bulunmuştur. Çalışmada en az tekrarlanan kategorinin ise *olumlu/olumsuz otel personel yetersizliği* olduğu görülmüştür. Salgın olmayan dönemlerde yapılan araştırmalar incelendiğinde bulgularımız ile paralellik gösteren çalışmaların olduğu görülmüştür. Demir ve Türkmen (2020)’in yapmış olduğu çalışmada katılımcıların otel memnuniyetleri incelenmiş ve müşteri görüşlerinin yaklaşık %84’ünde müşteriler, temizlik ve hijyen konusunda turizm işletmelerinden beklentilerinin olduğunu, yaklaşık %22’si işletmelerden turizm işletmelerinde sosyal mesafe planlaması yapmalarını beklerken yaklaşık %10’u da kapasitenin düzenlenmesini istediklerini ifade etmişlerdir. Doğancılı, Karaçar ve Ak (2019) tarafından yapılan ve otel müşterisi yorumlarının incelendiği çalışmada, en yoğun olarak personellerin ele alındığı, daha sonrasında da temizlik, yemek, odanın durumu, otelin konumu, kahvaltı ve konfor gibi birçok unsurların ele alındığı bulunmuştur. Cherapanukorn ve Charoenkwan (2017), Tayland’daki otel işletmelerine ilişkin çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemiş ve otel olanaklarının, oda ve yatak temizliğinin, otelin iç mimarisinin, otelin lokasyonunun, personelin tutumunun en önemli memnuniyet unsurları olarak belirtildiğini ifade etmişlerdir. Benzer bulgu, Berezina vd., (2016)’nin otel müşterilerinin memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında bulunmuş olup, otel odalarının yapısal özelliklerinin, oda hizmetlerinin, ücretlendirmelerin, personelin olumsuz tutum ve davranışlarının, eğitim eksiklikleri ve ilgisiz tavır sergilemelerinin en önemli memnuniyetsizlik unsurları olarak belirlendiği ifade edilmiştir.

COVID-19 salgını sonrası Yeni Normal Dönemin gerektirdiği ve turizm işletmelerinde de uygulanması zorunlu olan sosyal mesafe kuralları, hijyen tedbirleri ve diğer önemler bireylerin turizm algıları üzerinde bir değişime neden olabilir. Diğer bir deyişle, özellikle kısa ve orta

vadelerde uygulanan tedbirlerin ve kısıtlamaların turistlerde yaratacağı tedirginlik ve eskisi gibi özgür olamama hisleri turizmin özündeki faydaların (dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek ve özgür hissetmek vb.) elde edilmesinde engel oluşturabilir (Aydın ve Doğan, 2020; Önal, 2020). Araştırmada da, müşterilerin salgın sürecindeki **işletmenin aldığı COVID-19 tedbirleri** ve **müşterilerinin uyması gereken tedbirler** ile ilgili görüşlerinin COVID-19 güvenlik tedbirleri kapsamında yer aldığı bulunmuştur.

Ayrıca araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda işletmenin aldığı COVID-19 tedbirleri için yapılan yorumlar incelendiğinde, otel işletmelerine girişlerde ateş ölçümü yapılması, bavulların dezenfekte edilmesi, personelin maske kullanması, şezlonglar arası mesafenin yeterli uzaklıkta olması, restoran kısmında yemekleri tabaklara personelin servis etmesi, çatal ve kaşığın paketli olarak verilmesi gibi önlemlerin müşterileri yeni normal dönemdeki beklentileri arasında yer aldığı söylenebilir. Salgının etkilerinin tahmin edilen süreden daha uzun sürmesi ve önleyici tedbirlerin araştırılıyor olması, otel müşterilerinin davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümleri tetikleyeceği beklenmektedir (Aydın ve Doğan, 2020). Toplanan veriler Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül 2020 tarihlerini kapsadığından aynı çalışmanın ileri bir tarihte araştırılmasının sonuçları değiştirebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda COVID-19 önlemlerinin fazla önemsenmemesinin sebeplerini müşteriler ile mülakat yapılarak öğrenilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Argan, M., Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 339-355.
- Aymankuy, Ş. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(6), 105-118.
- Bae, S. Y. ve Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Recovering Customer Loyalty When Things Go wrong: A Complaint is a gift?*, 2.Edition, PDF e-book ISBN 978-1-57675-946-2, Berrett–Koehler Publishers, Inc. San Francisco.
- Berezina, Katerina, Bilgihan, Anil, Cobanođlu, Cihan, Okumus, Fevzi, (2016) Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25, 1-24.
- Bosch, V., G., & Enriquez, F. T.(2005). TQM and QFD: Exploiting a Customer Management System. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32.
- Budak G., Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliđi Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.361.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. ve Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Ceylan, R. F. ve Özkan, B. (2020). The economic effects of epidemics: From SARS and MERS to COVID-19. *Research Journal in Advanced Humanities*, 1(2), 21-29.
- Chebli, A. ve Said, F. B. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal Of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Cherapanukorn, Vimolboon, Charoenkwan, Phasit, (2017). Word Cloud of Online Hotel Reviews in Chiang Mai for Customer Satisfaction Analysis, *International Conference on Digital Arts, Media and Technology*, March 1-4 Chiang Mai, Thailand, 1-6.
- Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (20 20). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2456-2471.
- Dođancili, O.S., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Deđerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.

- Dolnicar, S. (2007). *Crises That Scare Tourists: Investigating Tourists' Travel-Related Concerns*, In B. Prideaux, B. Laws and K. Chon (Eds.): *Managing Tourism Crises* (pp. 98-109) London: CABI Publishing.
- Faruk, A., Rol, S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayısı, 233-258.
- Göçen, S., Yirik, Ş., Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Güney, S. (2000). *Yönetim ve Organizasyon El Kitabı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.148
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Kalpaklıoğlu N. (2010). Krizlerde En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 12(44), 139-155.
- Kıral B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Önal, İ. (2020). COVID-19 Salgınının Türkiye Turizmine Etkileri. Erişim Adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onal-COVID-19-turkiye-turizmi/>
Erişim Tarihi: 11.05.2021
- Özer, Ö., Günaydın, Y., (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi* 11(2), s. 127-154.
- Sim, J., Mak, B., Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 7(3), 1-23.
- Stafford, G., Yu, L., ve Armoo, A.K. (2002), Crisis Management And Recovery: How Washington D.C, Hotels Responded To Terrorism. *Cornell Hotel and Restaurant Administrations Quarterly*, 43(5), 27-40.
- Şimşek, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 316

- Wach, E., Ward, R. & Jacimovic, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief 13. Erişim adresi: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>, Erişim tarihi: 03.05.2021.
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Web1, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/COVID-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Web2, <http://www.canaktan.org/yonetim/kriz-yonetim/kriz-yonetimi.htm> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Web3, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.05.2021