



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri\*

Burak ERYILMAZ\*\*

<sup>a</sup> Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, AMASYA, Türkiye, E-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr, ORCID:0000-0002-2179-5450

### Öz

İlk vakaları Çin’in Wuhan Eyaleti’nde görülen ve hızla tüm dünyaya yayılan Yeni Tip Koronavirüs Covid-19 salgınında Türkiye’de ilk vaka T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Başta seyahat kısıtlamaları olmak üzere salgının önlenmesi için alınan tedbirlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında ise konaklama sektörü gelmektedir. Belirsizlik ve endişenin hakim olduğu bu tür kriz dönemlerinde müşterilerle iletişimin doğru şekilde yürütülmesi hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri analiz etmektir. Örneklem olarak otel sayısına göre ilk 10 sırada yer alan yerli ve uluslararası zincir oteller seçilmiştir. Çalışma kapsamına alınan uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgilendirme yaptıkları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Koronavirüs, Otel, Pandemi.

### Abstract

The first case of Covid-19 New Type coronavirus outbreak in Turkey was announced by the Ministry of Health on March 10, 2020 which first seen in China Wuhan province and rapidly spread all over the World. The accommodation sector is one of the sectors most affected by the measures taken to prevent the epidemic, especially travel restrictions. It is vital that the communication with customers is carried out correctly during such crisis periods, where uncertainty and anxiety prevails. The aim of this study is to analyze the informs about Covid-19 in domestic and international hotel chains operating in Turkey via web pages. As a sample, domestic and international chain hotels, which rank in the top 10 by number of hotels, were selected. It has been determined that all of the international chain hotels included in the study provide information about Covid-19, while the majority of the domestic chain hotels. In the study, it is concluded that international chain hotels provide more detailed information on issues such as reservation cancellation and change information, hygiene practices and the status of the customers who are members of loyalty programs..

**Keywords:** Covid-19, Coronavirus, Hotel, Pandemics.

JEL CODE: Z33

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.04.2020

Birinci Düzeltme : 16.05.2020

İkinci Düzeltme : 25.05.2020

Kabul : 01.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 15-27.

\* Bu Çalışma İçin Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 30640013-044 sayılı ve 04.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

## GİRİŞ

Turizm sektöründe elde edilecek gelirlerin veya beklenen ziyaretçi sayılarının hiçbir zaman garanti ve kesin olarak görülemeyeceğini söylemek yanlış olmaz. Her şey yolunda giderken birden meydana gelen bir terör saldırısı, yaşanan siyasi bir gerilim, bir doğal afet veya yayılan bir salgın hastalık olumlu havayı olumsuzla çevirebilmektedir. Bu yaşanan durumların her biri bir kriz olarak tanımlanmakta ve normale dönüş için bunların aşılması gerekmektedir.

Turistik faaliyetleri tehdit eden kriz durumları genellikle kısa süreli felaketlerle başlamaktadır. Savaş, huzursuzluk, terör ya da işlenen ağır suçlar ülkelerin turizm endüstrilerinde ağır kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır. Kriz durumlarının üstesinden gelmek için de öncelikle medya, halkla ilişkiler, bilgi koordinasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirildiği kriz yönetim uygulamalarına başlanması gerekmektedir (Sönmez, 1998).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye turizmi 2019 yılında yeni bir rekor yılı geride bırakmış, toplam 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar turizm geliri rakamına ulaşılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılında da 58 milyon ziyaretçi ve 40 milyardan fazla turizm geliri ile yeni rekorlar beklenirken Covid-19 pandemisi nedeniyle bu rakamlara ulaşmanın zor olduğu 2020 yılının ilk verilerinden anlaşılmaktadır. Ocak-Mart 2020 döneminde ziyaretçi sayılarında geçen yılın aynı dönemine göre % 20,52 azalış görülürken, Nisan ayında ise Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı ayına göre % 99,26 azalış tespit edilmiştir (KTB, 2020).

Mücbir durum olarak görülen diğer bir ifadeyle daha önceden öngörülemeyen olaylardan olan salgın hastalıklar hem ortaya çıktığı hem de görüldüğü destinasyonlara olan güveni azaltmaktadır. Geçmiş yıllarda görülen ayak ve ağız hastalığı, sars, kuş gribi, domuz gribi, ebola salgını gibi hastalıkların görüldükleri ilk yıl ve de takip eden yıl turizm hareketlerinde büyük düşüşler yaşanmıştır (Çeti & Ünlüören, 2019:110).

Çin Halk Cumhuriyeti, Hubei Eyaleti Vuhan şehrinde Çin Deniz Ürünleri Şehir Pazarı çalışanlarında görülen ve 31 Aralık 2019 tarihinde ilk vakalar olarak bildirilen yeni tip koronavirüs (Covid-19) olarak isimlendirilen salgın hastalık, insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle hızla tüm dünyada yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Rehberi, 2020). Seyahat kısıtlamaları, uçuşların durdurulması, sokağa çıkma yasakları, evde kalınmasına yönelik yapılan telkinler gibi hastalığın yayılmasını yavaşlatmak ve durdurmak için küresel ve ulusal çapta alınan tedbirlerin etkilediği sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Ha-

vayolu işletmeleri uçaklarını yere indirmiş, sınırların kapatılması ve seyahat kısıtlamaları sebebiyle seyahat acentaları bütün faaliyetlerini dondurmuş, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence tesisleri gibi turizmde faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmışlardır. Bu dönemde birçok konaklama işletmesi de geçici olarak kapanmış, faaliyetlerine devam edenler ise müşterilerini ve çalışanlarını salgından korumak için çeşitli uygulamaları devreye sokmuşlardır.

Her salgından sonra yapılan akademik çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar daha sonra karşılaşılan benzer durumlarda yol gösterici olmuştur. Covid-19 salgını ile ilgili de bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak turizm sektörü ile ilişkilendirilen çalışmalar henüz yoğunlaşmamıştır. Yapılan seyahatlerin virüsün yayılmasına olan etkilerini konu alan çalışmalar (Chiodini, 2020; Wilson & Chen, 2020; Du ve ark., 2020), Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkisini konu alan (Acar, 2020) çalışma, bu salgının turizm sektörü üzerinde gözlemlenen ve öngörülen etkileri üzerine yapılan çalışma (Gössling, Scott & Hall, 2020), Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne, hükümetlere, endüstrilere etkisi ve bu duruma tüketicilerin tepkisini konu alan çalışma (Hall, Scott & Gössling, 2020) ve koronavirüsün turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini konu alan çalışma (Bahar & İlal, 2020) bunlara örnek olarak verilebilir.

Turizm sektörü için çok ciddi bir kriz olan bu salgın hastalık sürecine otel işletmelerinin virüsten korunmak için ne gibi önlemler aldıkları, bu önlemleri müşterilerine nasıl ilettikleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle uzun süredir çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya kalan insanlar, vaka sayılarının azalması ile birlikte normalleşme sürecinde hem iş amaçlı hem de tatil amacıyla tekrar seyahat edecek, otellerde konaklama ihtiyacı duyacaklardır. Otel seçimlerini etkileyecek en önemli faktörlerden birisinin ise otellerin aldıkları sağlık ve hijyen önlemlerinin olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası zincir otel işletmelerinin Covid-19 salgınına yönelik bilgilendirmelerinin değerlendirilmesidir. Sağlıklı iletişimin çok önemli olduğu, insanların ürün ve hizmet aldıkları işletmelerin salgına karşı aldıkları önlemleri merak ettikleri bir dönemde, turizm sektörü için önemli bir kriz haline gelen Covid-19 salgınında zincir işletmelerin bu süreçte yaptıkları bilgilendirmelerin incelenmesi açısından çalışma önemli görülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19 pandemisi, turizm sektörü için daha önce benzeri görülmemiş bir durum olarak nitelendirilmektedir. Sosyal mesafe, ev karantinası, seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması gibi önlemler turizm faaliyetlerini durma noktasına getirirken konaklama tesislerinin ise bazılarının geçici bir süre kapanmasına neden olmuş, açık olanların ise çeşitli önlemler almalarını zorunlu hale getirmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün 07 Mayıs 2020'de yayınladığı son rapora göre; küresel seyahat endüstrisinin 2020'nin ilk çeyreğinde yüzde 22, sadece Mart ayında ise yüzde 57 daraldığı belirtilmiştir. Bunun 67 milyon yolcu azalması ve 80 milyar dolarlık kayıp anlamına geldiği belirtilen raporda, yıl genelinde seyahat pazarının küresel ölçekte yüzde 58 ile yüzde 78 arasında daralacağı öngörülmüştür. Raporda Covid-19'un seyrine göre küresel seyahat pazarının ne kadar daralacağına ilişkin 3 senaryo hazırlandığı belirtilmiştir. Buna göre, uluslararası seyahatlerin Temmuz ayında başlaması durumunda seyahat pazarındaki daralmanın yüzde 58 olacağı, küresel seyahatlerin Eylül ayında başlayacağını varsayan ikinci senaryoda daralmanın yüzde 70 olarak oraya çıkacağı, en kötü senaryo olan seyahatlerin Aralık ayında başlaması durumunda ise seyahat pazarının yüzde 78 oranında küçüleceği öngörülmüştür (UNWTO, 2020). Örneğin ABD'de seyahat harcamalarında 519 milyar dolarlık bir azalmanın ekonomiye zararının 1.2 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir ki bu rakam 11 Eylül'ün ekonomiye verdiği zararın yaklaşık 9 katına denk gelmektedir (ustravel.org). Şu ana kadar dünyada yaşanan küresel krizler ile bölgesel ve ülkesel krizlerden etkilenen turizm ekonomisi çok hızlı ve büyük kayıplar yaşamıştır. Covid-19 konusunda ise bu kayıpların nereye varacağı, ne kadar süreceği, turizmin geleceğindeki etkilerinin nasıl olacağı kesin olarak öngörülememektedir (İbiş, 2020).

İşletmeler karşılaştıkları beklenmeyen olaylarla başa çıkamayacaklarını düşündüklerinde bu durumlar krize dönüşmektedir (Stafford, Yu & Amroo, 2002). Kriz dönemindeki planlamalar ve faaliyetler etkili olursa krizin etkileri de o denli sınırlandırılabilir (Irvine & Anderson, 2004). Covid-19 küresel salgınının da daha önce benzeri görülmemiş büyüklükte bir kriz olduğu rakamlara, etkilere ve yaşananlara bakıldığında söylenebilir.

Krizin üstesinden gelmek için konaklama işletmeleri kendi önleme faaliyetlerini belirlerken diğer taraftan da otoritelerin belirledikleri önlemleri uygulamak durumundadırlar. Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için T.C Sağlık Bakanlığı tarafından 21.04.2020 tarihinde alınan kararlara göre temel enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkelerinin uygulan-

ması önerilmiştir. Bu ilkeler; "genel temizlik kuralları", "konaklama tesislerinde konaklayanlar arasında Covid-19 hastalığı ile uyumlu şikâyetleri (ateşe eşlik eden öksürük veya solunum sıkıntısı) olan kişiler olması durumunda yapılacaklar" ve "otel çalışanlarına eğitim verilecek konular" şeklinde 3 başlık altında toplam 20 maddeden oluşmaktadır (covidbilgi.saglik.gov.tr).

Korku ve kaygının arttığı dönemlerde insanlar güvenebilecekleri ve kendilerini daha iyi hissettirecek bilgi akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Güncel bilgileri potansiyel müşterilere ulaştırmak, hijyen ve sağlık önlemleri gibi en çok merak edilen detayları aktarmak, endişelerin azaltılmasında önemli faktörlerdir (Gencer, 2020).

İşletmeler web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları konulara yer vermelidirler. Bu konular; işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir (Karamustafa & Öz, 2010). Bu çerçevede işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazar ile iletişim kurmak için en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jose, Ana & Rebecca, 2006).

Seyahate çıkmayı planlayan insanların gidecekleri yerdeki konaklama imkânları ile ilgili bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların başında otellerin web siteleri gelmektedir (Vincent, 2003). Özellikle pandemi sürecinde olduğu gibi olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında web siteleri alınan tedbirler, yapılan uygulamalar ve benzeri merak edilen bilgilerin duyurulması için kullanılan en önemli araçlardandır.

Kriz dönemlerinde otel yönetimleri bir taraftan kriz yönetim planlarını devreye sokarken aynı zamanda da müşterilerini dinlemeleri ve endişelerini anlamaları gerekmektedir (Veil, Buehner & Palenchar, 2012). Otel işletmelerinin hızlı bir şekilde krizi önleme planları geliştirmeleri, çalışanları ve misafirleri ile iletişim kurmaları ve başarıyı yakalamak için dijital stratejilerinde kritik değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Covid-19'un yayılmaya devam etmesiyle birlikte insanlar seyahat etme konusunda daha da isteksiz hale geleceklerdir. Alınan önlemler ile ilgili otelin web sayfası, sosyal medya hesapları veya e-postalar aracılığıyla müşterileri bilgilendirmek önemlidir. Salgıdan etkilenen destinasyonlardaki oteller için iptal ve değişiklik şartları verilebilecek en önemli bilgilerdendir (Mastrogiacomo, 2020). Bununla birlikte Otellerin web sayfalarına Covid-19 ile yapılan mücadele de ne kadar başarılı olduklarına ilişkin, insanların gönül rahatlığıyla sorunsuz bir şekilde tatillerini güvenle geçirebilecekleri bir yer olduğunu gösteren materyaller koymaları önemli olacaktır (Ozan & İlal, 2020).

## YÖNTEM

### Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında web sitesinde yapılan Covid-19 bilgilendirmelerini incelemek için bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda web sitesinde aranan içerik “var” ve “yok” olarak kodlanmıştır. İkinci aşamada araştırma kapsamına dahil edilecek yerli ve uluslararası zincir otel işletmeleri belirlenmiş ve tek tek web sitelerine ulaşılmıştır. Kontrol edilecek temalar belirlenirken örnek bir çalışmaya rastlanmadığından en detaylı bilgilendirmeyi yapan zincir otelin bilgilendirmesinde yer alan başlıklar esas alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 1998).

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yerli zincirler ve uluslararası zincir otellerin Türkçe web sayfaları oluşturmaktadır. Ancak bu evrenin kaç işletmeden oluştuğunu belirten güncel bir veriye ulaşılamamıştır. Horwath HTL’nin Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019 kaynak olarak alınmıştır. Bu rapora göre Türkiye’de 44’ü yerli 16’sı uluslararası olmak üzere toplam 60 adet otel zinciri faaliyet göstermektedir. Bu 60 adet zincirin tamamı araştırma kapsamına alınmak istenmiş ancak bu otellerin listesine ulaşamadığından araştırmanın kapsamına Horwath HTL Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019’da yer alan ve otel sayısına göre ilk 10 sırada yer alan yerli ve uluslararası zincirler alınmıştır. Örnekleme dahil edilen yerli zincir ve uluslararası zincir oteller Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Büyüklüklerine Göre İlk 10 Yerli ve Uluslararası Zincir Oteller

YERLİ ZİNCİR OTELLER				
Sıra	Yerli Zincir	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Web Sayfası
1	Rixos	26	8.721	<a href="http://www.rixos.com">http://www.rixos.com</a>
2	Anemon	18	2.210	<a href="http://www.anemonhotels.com">http://www.anemonhotels.com</a>
3	Divan	17	2.080	<a href="https://www.divan.com.tr/otel">https://www.divan.com.tr/otel</a>
4	Dedeman	17	2.784	<a href="https://www.dedeman.com">https://www.dedeman.com</a>
5	Kaya Hotels	14	5.630	<a href="http://www.katahotels.com">http://www.katahotels.com</a>
6	Crystal Hotels	13	4.554	<a href="https://www.crystalhotels.com.tr/">https://www.crystalhotels.com.tr/</a>
7	Barut	12	3.716	<a href="http://www.baruthotels.com">http://www.baruthotels.com</a>
8	Titanic	12	2.920	<a href="http://www.titanic.com.tr">http://www.titanic.com.tr</a>
9	Larissa	10	1.630	<a href="http://www.larissahotels.com">http://www.larissahotels.com</a>
10	The Marmara	7	1.191	<a href="http://www.themarmarahotel.com">http://www.themarmarahotel.com</a>
ULUSLARARASI ZİNCİR OTELLER				
Sıra	Uluslararası Zincir	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Web Sayfası
1	Wyandam	75	10.953	<a href="https://www.wyndhamhotels.com/tr-tr">https://www.wyndhamhotels.com/tr-tr</a>
2	Hilton	63	12.674	<a href="https://www.hilton.com.tr/">https://www.hilton.com.tr/</a>
3	Accor	42	7.453	<a href="https://all.accor.com/turkey/">https://all.accor.com/turkey/</a>
4	Marriott	30	5.686	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
5	IHG	27	5.026	<a href="https://www.ihg.com/">https://www.ihg.com/</a>
6	Radisson	13	2.590	<a href="https://www.radissonhotels.com/">https://www.radissonhotels.com/</a>
7	Sentido Hotels*	12	3.300	Web Sayfasına Ulaşılamamıştır.
8	Corendon Hotels	5	1.696	<a href="https://www.corendonhotels.com.tr/">https://www.corendonhotels.com.tr/</a>
9	Club Med	4	1.750	<a href="https://www.clubmed.com.tr/">https://www.clubmed.com.tr/</a>
10	Choice Hotels	4	682	<a href="https://www.choicehotels.com/">https://www.choicehotels.com/</a>

**Kaynak:** Horwath HTL Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019

\* Bu zincir iflasını açıklayan Thomas Cook Grubuna bağlı olduğu için faaliyetlerine son vermiştir.

## BULGULAR

### Covid-19 Bilgilendirmeleri ve Bilgilendirmenin Yapılma Şekli İle İlgili Bulgular

Zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 salgını ile ilgili müşterilerine yönelik bilgilendirme yapıp yapmadıkları, yaptılar ise bu bilgilendirmenin yapılaş şekli incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Yerli zincir oteller ile ilgili bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

için ulaşılamamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi diğer 9 zincirin tamamı Covid-19 salgını ile ilgili mevcut veya potansiyel müşterilerine hitaben web sayfaları üzerinden bilgilendirme yapmışlardır. Bilgilendirme şekillerine bakıldığında ise 1 zincir (Corendon Hotels) hariç diğerlerinin Covid-19 için özel birer sayfa açtıkları tespit edilmiştir.

Yerli ve uluslararası zincirler Covid-19 bilgilendirmeleri ve bilgilendirmeleri şekilleri bakımından

**Tablo 2.** Yerli Zincirler Covid-19 Bilgilendirmeleri

Sıra	Yerli Zincir	Covid - 19 Bilgilendirmesi		Bilgilendirme Şekli	
		Var	Yok	Özel Sayfa	Açılış Metni
1	Rixos	√		√	
2	Anemon	√			√
3	Divan	√			√
4	Dedeman	√			√
5	Kaya Hotels		-		
6	Crystal Hotels		-		
7	Barut	√		√	
8	Titanic	√			√
9	Larissa		-		
10	The Marmara	√			√

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren ve büyüklüklerine göre ilk 10 sırada yer alan zincir otellerden 3 tanesinin (Kaya Hotels - Crystal Hotels ve Larissa Hotels) Covid-19 ile ilgili müşterilerine bilgilendirmelerini web sitelerine koymadıkları, 7 zincirin ise bilgilendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Bilgilendirmelerin web sayfalarına ne şekilde konulduğuna bakıldığında ise zincirlerden sadece 2'sinin (Rixos, Barut Hotels) Covid-19 ile ilgili özel bir sayfa oluşturdukları, 5 tanesinin ise sayfalarına açılış metni şeklinde bilgilendirme yerleştirdikleri tespit edilmiştir.

karşılaştırıldıklarında uluslararası zincirlerin yerli zincirlere göre daha detaylı bilgilendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin yerli zincirlerden Titanic Hotels açılış sayfasına sadece "Güneş Tekrar Doğacak Yeni Hikayelerde Buluşacağız Şimdi Evde Kal Türkiye Hayat Eve Sığar" mesajını yazarak tesislerinin kapalı olduğu ve salgın bittiğinde tekrar hizmete başlayacağı mesajını müşterilerine vermek istemiş, bunun haricinde bir bilgilendirme yapmamıştır.

**Tablo 3:** Uluslararası Zincirler Covid-19 Bilgilendirmeleri

Sıra	Uluslararası Zincir	Covid-19 Bilgilendirmesi		Bilgilendirme Şekli	
		Var	Yok	Özel Sayfa	Açılış Metni
1	Wyandam	√		√	
2	Hilton	√		√	
3	Accor	√		√	
4	Marriott	√		√	
5	IHG	√		√	
6	Radisson	√		√	
7	Sentido Hotels		Web Sitesine Ulaşılamamıştır		
8	Corendon Hotels	√			√
9	Club Med	√		√	
10	Choice Hotels	√		√	

Tablo 3'te uluslararası zincir oteller ile ilgili bulgular yer almaktadır. Sentido zincirlerinin web sayfasına iflasını açıklayan Thomas Cook Grubuna bağlı olduğu

### Covid-19 Bilgilendirme İçeriği İle İlgili Bulgular

Yerli ve uluslararası zincirlerin Covid-19 bilgilendirmeleri "Rezervasyon İptal ve Değişiklik Bilgileri,

“Sağlık ve Hijyen Uygulamaları”, “Kapalı Olan Tesisler”, “Sadakat Programları Bilgilendirmeleri” ve “Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesisler” temalarına göre incelenmiştir. Yerli zincirler ile ilgili bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili Barut Otelleri; “*Bir süredir, dünyayı etkisi altına alan salgın hastalığa karşı ön göremediğimiz ve sürekli değişen koşullar içerisinde hep birlikte mücadele ediyoruz. Barut Hotels*

**Tablo 4:** Yerli Zincirler Covid-19 Bilgilendirme İçerikleri

Sıra	Yerli Zincir	Rezervasyon İptal ve Değişiklik	Sağlık ve Hijyen Uygulamaları	Kapalı Olan Tesisler	Sadakat Programı Bilgilendirme	Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesis
1	Rixos	√	-	-	-	-
2	Anemon	-	-	√	-	-
3	Divan	-	√	√	-	√
4	Dedeman	-	-	√	-	-
5	Kaya Hotels	-	-	-	-	-
6	Crystal Hotels	-	-	-	-	-
7	Barut	-	√	√	-	-
8	Titanic	-	-	√	-	-
9	Larissa	-	-	-	-	-
10	The Marmara	-	-	√	-	√

Tablo 4 incelendiğinde en dikkat çeken bulgu, yerli zincirlerinden hiçbirisinin sadakat programlarına üye olan müşterilerine yönelik bir bilgilendirme yapmamış olmalarıdır. Oysaki araştırmaya dahil edilen Rixos, Dedeman, Kaya, Barut gibi zincirlerin sadakat programları mevcuttur. Otellerin empati yaparak müşterilerin cevabını merak ettikleri her sorunun cevabı hakkında bilgi vermeleri bu dönemde daha da önemlidir. En detaylı bilgilendirmeyi Divan otellerinin yaptığı, The Marmara ve Divan otellerinin sağlık çalışanlarına tahsis ettikleri otellerle ilgili bilgilendirme yaptıkları, yapılan rezervasyonların iptaline veya değişikliğine ilişkin tek bilgilendirmenin ise Rixos otelleri tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Salgın döneminde özellikle müşterilerin en fazla merak ettikleri konu olan işletmelerin sağlık ve hijyen uygulamaları konusunda sadece Divan Otellerinin ve Barut Otellerinin bilgilendirme yaptıkları görülmektedir. Yapılan bilgilendirmelerden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Rezervasyon iptal ve değişikliğine ilişkin Rixos otelleri; “*Esnek olmayan bir fiyat üzerinden rezervasyon yaptıran konuklar, otelle doğrudan iletişime geçerek 30 Nisan 2021 tarihine kadar, gelecekteki seyahatleri için rezervasyonlarını ceza ödmeden değiştirebilirler. 30 Nisan 2020’den önce varış yapması planlanan misafirler rezervasyonlarını ceza ödmeden iptal edip ücret iadesi alabilir*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Rixos, 2020).

olarak bu süreçte geliştirdiğimiz farklı uzaktan çalışma modelleri ile başta misafirlerimizin ve çalışanlarımızın sağlığını ilgilendiren hijyen ve sanitasyon konuları olmak üzere, prosedürlerimiz üzerinde de çalışıyoruz” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Barut Hotels, 2020).

Kapalı olan tesisler ile ilgili Anemon Otelleri; “*Sizlerin ve ekibimizin sağlığı için tüm otellerimizde hizmetimize bir süre ara veriyoruz. Daha sağlıklı günler için #evdekaltürkiye*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Anemon Hotels, 2020).

Sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler ile ilgili Divan Otelleri; “*Ülkemize ve toplumumuza karşı duyduğumuz sorumluluğun bilinciyle Divan İstanbul, Divan İstanbul City ve Divan Suites İstanbul G Plus otellerimizi sağlık çalışanlarımızın hizmetine sunuyoruz*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Divan, 2020).

Tablo 5’te Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin Covid-19 bilgilendirmelerinin içeriklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Uluslararası zincirlerin yaptıkları bilgilendirmelerle ilgili en dikkat çekici bulgu hiçbirisinin tesislerini sağlık çalışanlarına tahsis ettikleri ile ilgili bir bilgi paylaşmamalarıdır. Zincirlerin tamamı rezervasyon iptal ve değişikliklerinde uygulanacak süreç ile ilgili müşterilerini bilgilendirmiş ve tamamı tesislerinde uyguladıkları sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili bilgilendirmede bulunmuşlardır.

**Tablo 5:** Uluslararası Zincirler Covid-19 Bilgilendirme İçerikleri

No	Uluslararası Zincir	Rezervasyon İptal ve Değişiklik Bilgileri	Sağlık ve Hijyen Uygulamaları	Kapalı Olan Tesisler	Sadakat Programı Bilgilendirme	Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesis
1	Wyandam	√	√	-	√	-
2	Hilton	√	√	-	√	√
3	Accor	√	√	-	-	-
4	Marriott	√	√	-	√	-
5	IHG	√	√	√	√	-
6	Radisson	√	√	-	√	-
7	Sentido Hotels	Web Sitesine Ulaşılamamıştır.				
8	Corendon Hotels	√	√	√	-	-
9	Club Med	√	√	-	-	-
10	Choice Hotels	√	√	-	√	-

Koşulların, önlemlerin veya normalleşme hareketlerinin çok sık değiştiği bir ortamda, araştırma kapsamına alınan zincir otellerin birçoğunun yaptıkları bilgilendirmelerin tarihini veya güncellenme bilgisini paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sağlık ve hijyen kurallarına uyulacağı, tedbirlerin alınacağı özellikle uluslararası zincir oteller tarafından duyulursa da bunların nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili somut bilgiler otellerin çoğu tarafından müşterilerle paylaşılmamıştır.

Yapılan bilgilendirmelerden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Rezervasyon iptal ve değişikliğine ilişkin IHG Zincirleri; “Tüm IHG otellerinde yapılmış olan mevcut rezervasyonlar, 30 Haziran 2020’ye kadar olan kalışlar için iptal edilebilir veya değiştirilebilir” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Ihg, 2020).

Sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili Wyandam; “Global ağımızda yer alan, bağımsız mülkiyetli olup bağımsız imtiyaz ve lisans sahipleri tarafından işletilen otellerimizin yanı sıra kendi sahipliğimizde işlettiğimiz binlerce otele, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri’nin (CDC) Covid-19 konusunda sağladığı faydalı yönergeleri ve bilgileri sunduk. Bu yönergelerde, Covid-19 belirtilerini tespit edip yayılmasını azaltma ile ilgili ayrıntılar mevcuttur. Ayrıca otellerimize, sektörün standartlarına uygun temizlik ve dezenfektan malzemeleri sağlamak için Ecolab ve diğer tedarikçiler dahil olmak üzere üçüncü taraflarla iş birliği yaptık. Bununla birlikte, her alanda en yüksek temizlik, dezenfeksiyon ve hijyen standardını sağlamak için hem bağımsız işletilen hem de kendi sahipliğimizde işlettiğimiz otellere gerekli desteği sağlamaya yönelik eğitimler verdik” şeklinde detaylı bir bilgilendirme yapmıştır (Wyndham Hotels, 2020).

Kapalı olan tesisler ile ilgili Correndon Otelleri; “Correndon Hotels & Resort olarak sizlere yönetim ekibimiz ve tüm çalışma arkadaşlarımızla birlikte sosyal mesafenin korunduğu, tüm hijyen kurallarının maksimum düzeye çıkartıldığı bir tatil hizmeti sunmak için hazırlanıyoruz” mesajıyla tüm tesislerinin kapalı olduğu konusunda bilgilendirme yapmıştır (Ccorendon Hotels, 2020).

Sadakat programları ile ilgili Marriott Otelleri program üyelerine yönelik; “2019 yılında kazandığınız puanların tadımı çıkartmanızı istiyoruz. Bunun için 2019’da kazandığımız puanların kullanımını Şubat 2022’ye kadar uzatıyoruz. Puanların kullanımı için size yeterince zaman sağlamak için puanların son kullanım sürelerini Şubat 2021’e kadar da donduruyoruz” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Marriott, 2020).

Sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler ile ilgili Hilton; “İlk müdahale ekipleri ve sağlık hizmetleri çalışanlarına konaklama sağlamak için federal, eyalet ve yerel hükümetlerle iş birliği yapıyoruz” şeklinde bir bilgilendirme yapmıştır (Hilton, 2020).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür. Hızla tüm dünyada yayılması endişe ve korkuya neden olmuş, hükümetleri son yıllarda görülmemiş tedbirler almaya mecbur bırakmıştır. Uluslararası seyahatlerin merkezinde olan turizm ve konaklama sektörü de bu krizden ciddi şekilde etkilenmiştir. Yaşanan tüm kriz süreçlerinin de bir sonu bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle salgın hastalıkların sebep olduğu krizlerden sonra turizm işlet-

melerinin bir taraftan çeşitli koruyucu önlemler alırken diğer taraftan da insanları tekrar hizmet almaya ikna etmeleri gerekmektedir. Virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınan kararlar uygulanırken, ilk şoku üzerlerinden atmaya çalışan konaklama işletmeleri de müşterilerine bilgilendirmeler yapmaya başlamışlardır.

Zincir otellerin faaliyetlerinde standartları dünyada kabul görmüş markaların kaliteli hijyen ürünlerini kullanmaktadırlar. Çalışanlarına daimi olarak verdikleri eğitimlerle misafirlerinin sağlığı için gerekli olan tüm hassas konulara özen göstermektedirler. Yaptıkları bu çalışmaları da her fırsatta kendi misafir profili olabilecek kitlelere iletip halkla ilişkiler çalışmalarını güçlü bir şekilde yapmaktadırlar. Küresel oteller sağladıkları bu üstünlüklerle sorumlu dönemleri bile kendilerine avantajla dönüştürebilmektedirler (Sinmez, 2020). Bu çalışmada da Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı büyüklüklerine göre ilk 10 sırada yer alan zincir otel işletmelerinin Covid-19 hakkında yaptıkları bilgilendirmeler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında olan tüm uluslararası zincir otellerin Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları ve bunların 1 tanesi hariç bu bilgilendirme için özel bir sayfa oluşturdukları tespit edilmiştir. Yerli zincirlerde ise 7 zincirin bilgilendirme yaptığı 3 tanesinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bilgilendirme yapan zincirlerin büyük çoğunluğu ise bunu bir açılış metni şeklinde müşterilerine yapmıştır. Uluslararası zincir işletmelerin ulusal zincirlere göre Covid-19 bilgilendirmeleri konusunda daha detaylı bilgi verdikleri söylenebilir.

Yapılan bilgilendirmelerin içeriklerine bakıldığında ise uluslararası otel zincirlerinin müşterilerinin merak edebilecekleri konulara bilgilendirmelerinde daha fazla yer verdikleri söylenebilir. Uluslararası zincir otellerin tamamı rezervasyon ve iptal prosedürleri, tesislerde uygulanan sağlık ve hijyen uygulamaları hakkında bilgi verirken yerli zincirlerden sadece Rixos otellerinin rezervasyon iptal ve değişiklik bilgilerini paylaştıkları tespit edilmiştir.

Salgın dönemi sonrasında otel seçiminde bulunacak müşterilerin belki de en çok bilgi arayışına girecekleri konu, otellerin uyguladıkları sağlık ve hijyen uygulamaları olacaktır. Bu konu hakkında uluslararası zincirlerin tamamı bilgilendirme yaparken yerli zincirlerden sadece 2 tanesi bilgilendirme yapmıştır. Hijyen uygulamaları, kullanılan temizlik ürünleri, temizlik süreçlerinin detaylı olarak açıklanmasının, bilgilendirme yapan oteller için rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Uluslararası otel zincirlerinin çoğunluğu sadakat programları hakkında müşterileri bilgilendirirken yerli zincirlerin hiçbirisinde konuyla ilgili bilgilendirme olmaması dikkat çekicidir.

İşletmelerin sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetleri olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde rekabet avantajı elde etmek, müşterileri elde tutmak için de önemli bir faaliyet haline dönüşmüştür (Boğan vd, 2006). Salgın döneminde sağlık çalışanlarına yardımcı olmak amacıyla işletmeler tarafından yapılan faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Yerli zincir otellerden iki tanesi, yabancı zincirlerden de 1 tanesi bazı tesislerini sağlık çalışanlarının kullanımına tahsis ettikleri konusunda müşterilerine bilgilendirme yapmışlardır.

Zincir otellerin Covid-19 bilgilendirmeleri ile ilgili bilimsel bir çalışmaya rastlanmasa da bu çalışmadan elde edilen verileri kıyaslamak açısından çalışma kapsamında olmayan bazı zincir otellerin yaptıkları bilgilendirmeler de incelenmiştir. Bu çalışmada zincir otellerin; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, uygulanan sağlık ve hijyen uygulamaları, sadakat programı üyelerine yönelik uygulamalar, kapalı tesis bilgileri ve sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler hakkında bilgilendirmeler yaptıkları görülmekle birlikte bazı zincirlerin bu bilgilerin dışında, çok daha farklı bilgilendirmeleri yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin Türkiye’de 7 adet oteli bulunan Hyatt Hotels; barre egzersizi, yoga ve meditasyon videolarının olduğu “Exhale On Demand” adlı uygulamasına 14 gün ücretsiz erişim hakkı verdiğini Covid-19 bilgilendirmesi içerisinde müşterilerine duyurmuştur (Hyatt, 2020). Türkiye’de 8 otel ile faaliyetini sürdüren Elit World Otelleri ise Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yönlendirmeleri doğrultusunda tedbirler aldıklarını belirttiği bilgilendirmesinde, içerisinde sağlık çalışanlarının ve gıda mühendislerinin de bulunduğu özel bir “Görev Takımı” oluşturdukları bilgisini paylaşmışlardır (Elit World Hotel, 2020). Amara World Hotels ise hijyen ve sağlık güvenliği ile ilgili olarak “Crystal Hygiene Solutions” markası altında “We Serve” adı verilen yeni bir müşteri temassız büfe sistemini ve “Crystal 03” ozon ile dezenfeksiyon sistemini uygulayacaklarını müşterilerine duyurmuştur (Amara World Hotels, 2020).

Sonuç olarak küresel çapta yaşanan ve kriz haline dönüşen bu durum konaklama sektörünü de ciddi olarak etkilenmiş durumdadır. Konaklama tesislerinin öncelikleri; salgını önlemek için gerekli önlemleri almak, süreci yönetmek, önemli gelişmeleri müşterilerle paylaşmak, onların yanında olduklarını hissettirmek ve doğru bilgi aktarımını sağlamak olmalıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren otel sayılarına göre ilk 10 yerli ve yabancı zincir otellerin çoğunluğunun Covid-19 hakkında müşterilerini bilgilendirdikleri, uluslararası zincirlerin bu bilgilendirmeyi içerik olarak daha zengin yaptıkları sonucuna varıldığı söylenebilir.



Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. En önemli sınırlılık internet ve uygulamalarını konu alan tüm çalışmalarda karşılaşılabilecek güncelleme sorunudur. Bu çalışmanın verileri 20 Nisan 2020 - 25 Nisan 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Web sitelerinde ve burada yer alan Covid-19 bilgilendirmelerinin bazı işletmeler tarafından belirli aralıklarla güncellenmesi, dolayısıyla bu çalışmanın hazırlama aşamasında dahi değişikliklerin yapılma ihtimali önemli bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

### Sektöre Öneriler

İşletmeler bir krizle karşı karşıya kaldıklarında diğer zamanlarda yaptıkları promosyon duyuruları, pazarlama mesajlarını bir kenara bırakıp krizi nasıl yönetmeleri gerektiğine odaklanmalıdırlar. Duruma iletişim açısından bakıldığında bu dönemde kimlere ulaşmanın önemli olduğuna ve onlara ne söyleneceğine doğru karar vermek gerekmektedir.

Covid-19 pandemisi sonrası iletişim kanallarının etkili kullanımı bütün işletmeler için her zamankinden daha önemli olacaktır. Otellerin de misafirlerini, çalışanlarını, seyahat acentalarını ve tedarikçilerini alinan önlemler, yapılan çalışmalar ve durum değişiklikleri ile ilgili hem web siteleri hem de sosyal medya araçları vasıtasıyla belirli aralıklarla güncelleme yaparak bilgilendirmelerinin rekabet avantajı ve olumlu imaj oluşturmada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Covid-19 gibi salgınlardan kaynaklı kriz dönemlerinde otel işletmelerinin müşterileri ile iletişimde bulunurken dikkate alınması gereken unsurlar şu şekilde önerilebilir:

- **Hızlı İletişim:** Araştırma kapsamında olan zincir otellerin bazılarında bilgilendirmenin yapıldığı tarih, güncellenme durumu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Salgınla ilgili gerek Dünya Sağlık Örgütü, gerek Dünya Turizm Örgütü gerekse de hükümet tarafından alınan tedbirler ve yapılan düzenlemeler otel yönetimleri tarafından değerlendirilmeli ve vakit geçirmeden müşteriler ile paylaşılmalı ve aralıklarla güncellenmelidir.
- **Mesaj İçeriği:** Sadakat programları olmasına rağmen yerli zincirlerin bu konuda bilgilendirme yapmadıkları tespit edilmiştir. Müşterilere iletilecek mesajların kafalardaki soru işaretlerini gidermesi, müşterileri rahatlatması önerilmektedir.
- **Güvenilirlik:** Alınan tedbirler ve yapılacak uygulamalar hakkında bilgi verilen mesajlarda, bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceği hakkında detay verilmemiştir. Bahsi geçen uygulamaların otel yönetimi tarafından gerçekleştirileceğinin inandırıcı bulunması gerekmektedir.

- **Empati:** Çalışma kapsamına alınan zincir otellerin yaptıkları bilgilendirmelerde özellikle rezervasyonu olan müşterileri ile iletişime geçtiklerine, koşullarda değişiklik olduğunda kendilerinin bilgilendirileceğine dair bir bilgiye rastlanmamıştır. Otel işletmesine rezervasyon yapmış, sadakat programlarına üyeliği bulunan, kısıtlamalar nedeniyle maddi ve manevi çeşitli zararlar görmüş olan müşterilerin içinde buldukları ruh halinin, otel işletmesinden beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

- **Açıklık ve Dürüstlük:** Yapılacak bilgilendirmelerde, verilecek mesajlarda günü kurtarma amacıyla olunmamalı, bu konudaki otoritelerin görüşlerine dayanarak gerçekler müşterilerle paylaşılmalıdır.

### Araştırmacılara Öneriler

Türkiye'de ilk tespit edilen Covid-19 vakası Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Şu dönemde yapılan bu benzeri çalışmalar alınan tedbirler ve yapılan bilgilendirmeler üzerinde olmaktadır. Gelecek dönemdeki çalışmalarda Covid-19 salgınının turist davranışlarına etkileri, destinasyon seçimine etkileri, turizme ve turiste bakış açısındaki değişimleri incelenebilir.

Covid-19 pandemisinin turizm talebi üzerine etkilerinin araştırılacağı çalışmalardan elde edilecek sonuçlar kadar turizm arzı üzerinde yapılacak olan çalışmaların sonuçları da merak konusudur. Özellikle salgının turizmde işgücüne etkisi, turizm çalışanlarının psikolojilerine etkisi, uygulanacak önlemlerin çalışanların performanslarına etkileri gibi konularda da çalışmaların yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Amara World Hotels (2020). Hijyen ve Sağlık Uygulamalarına Dair Genel Bilgilendirme. <https://www.amaraworldhotels.com/covid19/Covid-19-TR.pdf>. Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Anemon Hotels (2020). Covid-19 Tedbirleri. <http://www.anemonhotels.com/covid19%20tedbirleri.aspx>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *The International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Barut Hotels. (2020). Koronavirüs Tedbirlerimiz Hakkında Önemli Bilgilendirme. <https://www.baruthotels.com/tr/haberler/coronavirus-tedbirlerimiz-hakkinda-onemli-bilgilendirme>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Boğan, E., Ulama, Ş. & Sarıışık, M. (2016). Zincir ve Grup Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyurmada Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvár, Hungary.

Chiodini, J. (2020). Maps, Masks and Media—Traveller and Practitioner Sources for 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) Acute Respiratory Virüs, *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33.

Corendon Hotels (2020). Covid-19. <https://www.corendonhotels.com.tr/>. Erişim tarihi: 24.04.2020.

Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *HBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.

Divan (2020). Sağlık Önceliğimizdir. <https://www.divan.com.tr/divan-saglik-onceligimizdir>. Erişim Tarihi: 23.04.2020.

Du, Z., Wang, L., Chauchemez, S., Xu, X., Wang, X., Cowling, B.J. & Meyers, L.A. (2020). Risk for Transportation of 2019 Novel Coronavirus Disease from Wuhan to Other Cities in China, *Emerg Infect Dis.* 26 (5). <https://doi.org/10.3201/eid2605.200146>. Erişim Tarihi: 19.03.2020.

Elite World Hotels (2020). Sağlığımız En Büyük Önceliğimiz. <https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog/sagliginiz-en-buyuk-onceligimiz.3608.aspx> Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Gencer, M. (2020). Kriz ve Felaket Dönemlerinde Sosyal Medyanın Gücü. <https://www.turizmaktuel.com/haber/kriz-ve-felaket-donemlerinde-sosyal-medyanin-gucu>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Gössling, S. D. Scott & C. M. Hall (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hall, C.M., D. Scott & S. Gössling (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For, *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131

Hilton (2020). Koronavirüs. <https://www.hilton.com/tr/corporate/coronavirus/>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Horwath HTL (2020). Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019. [https://turkey.cms-horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/10/2019/03/HHTL\\_T%C3%BCrkiye\\_Raporu\\_2019.pdf](https://turkey.cms-horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/10/2019/03/HHTL_T%C3%BCrkiye_Raporu_2019.pdf). Erişim Tarihi: 18.04.2020.

[https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/diger\\_kamu\\_kuruluslar/COVID19KonaklamaTesislerindeAlinmasiGerekenOnlemler.pdf](https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/diger_kamu_kuruluslar/COVID19KonaklamaTesislerindeAlinmasiGerekenOnlemler.pdf). Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Hyatt (2020). Covid-19 Travel Update. [https://www.hyatt.com/en-US/info/coronavirus-statement?icamp=psr\\_cvstatement\\_jan2020\\_alertbanner\\_en](https://www.hyatt.com/en-US/info/coronavirus-statement?icamp=psr_cvstatement_jan2020_alertbanner_en). Erişim tarihi: 23.05.2020.

Ihg (2020). Seyahat Uyarısı Politikamız. <https://www.ihg.com/content/tr/tr/customer-care/travel-advisory>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

Irvine, W. & A. R. Anderson (2004). Small Tourist Firms in Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival in the Face of Crisis, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10 (4), 229-246.

İbiş, S. (2020). Turizm Ekonomisinde Koronavirüs Etkisi. <https://www.tourmag.com.tr/turizm-ekonomisinde-koronavirus-etkisi/>. Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Jose, M. G. S., Ana M. G. A. & Rebeca, S. J. C. (2006). Determinants of Internet Use in the Purchasing Process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.

Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.: Ankara

KTB Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizm İstatistikleri 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri2020-1update20052020pdf.pdf?0> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.05.2020.

Marriott Hotels (2020). Travel Information: Covid-19 Update. <https://marriott-re-2019ncovc.com/#members>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

Mastrogiacom, M. (2020). Crisis Management: Preparing Your Hotel For Coronavirus (Covid-19). <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4097439.html>. Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Rixos (2020). Önemli Bilgiler: Koronavirüs. <https://tr.rixos.com/rixos/detay/duyuru/612/531/778>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Sinmez, K. (2020). Global Hotel Markaları Krizden Avantajlı Çıkacak. <https://www.tourmag.com.tr/global-hotel-markalari-krizden-avantajli-cikacak/>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Sönmez, S.F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Stafford, G., Yu, L. & Amroo, A.K. (2002). Crisis Management and Recovery, *Cornell Hotel and Catering Administration Quarterly*, October, 27-40.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, Genel Değerlendirme 2019, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi:20.04.2020.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Covid-19 (Sars, CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi, Bilim Kurulu Çalışması, 14 Nisan 2020, [https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19\\_Rehberi.pdf](https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf). Erişim Tarihi:20.04.2020.

UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80 % in 2020, UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Erişim Tarihi: 17.05.2020.

USTRAVEL (2020). The Impact of Covid-19 on the United States Travel Economy, [https://www.ustravel.org/sites/default/files/media\\_root/document/Coronavirus2020\\_Impacts\\_April15.pdf](https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf). Erişim Tarihi: 17.05.2020.

Veil, S.R., Buehner, T. & Palenchar, M.J. (2011). A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19 (2), 110-122.

Vincent, C.S.H. (2003). Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.

Wilson, M.E. & Chen, L. H. (2020). Travellers Give Wings to Novel Coronavirus (2019-nCoV), *Journal of Travel Medicine*, 2020, 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>. Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Wyndam Hotels (2020). Statement From Wyndam Hotels & Resorts: Covid-19 [https://corporate.wyndamhotels.com/wpcontent/uploads/2020/04/WHR\\_Response\\_TR.pdf](https://corporate.wyndamhotels.com/wpcontent/uploads/2020/04/WHR_Response_TR.pdf). Erişim Tarihi: 24.04.2020.

### Destek Bilgisi

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

### Çıkar Çatışması

**Çıkar çatışması yoktur.**

### Etik Onayı

Bu çalışmanın tüm hazırlama süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazara aittir.

### Etik Kurul Onayı

Bu Çalışma İçin Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 30640013-044 sayılı ve 04.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extensive Summary

### The Informs About New Coronavirus Covid-19 of Hotel Chains in Turkey

Burak ERYILMAZ\*

#### INTRODUCTION

It would not be wrong to say that the revenues which will be obtained in the tourism sector or the estimated number of visitors can never be seen as guaranteed and certain. A terrorist attack that suddenly occurs while everything is going well, a political tension, a natural disaster or a spreading epidemic can turn positive circumstances into negative. Each of these situations is defined as a crisis and these must be overcome in order to come back to normal.

The new type of coronavirus called epidemic Covid-19, which was reported to be the first cases on December 31, 2019 and diagnosed among the employees of the Chinese Seafood City Market in Wuhan City, Hubei Province, China, has spread rapidly all over the world due to its human-to-human transmission feature (TC Ministry of Health Covid 19 Guide, 2020). The tourism sector is one of the leading sectors that are affected by measures taken globally and nationally to slow and stop the spread of the disease, such as travel restrictions, flight cessation, curfews, and suggestions for staying at home. In this period, many accommodation establishments were closed, and it is a matter of curiosity what the establishments who continue their activities advised to protect their customers from the epidemic.

According to the latest data published by the World Tourism Organization on March 24, 2020; With the epidemic, it is stated that there will be a 20-30 percent decrease in the tourist capacities of the countries, the number of tourists will decrease to the number of tourists 5-7 years ago, and this will result in an income loss of \$ 300-450 billion on the world's tourism income of 1.5 trillion dollars (UNWTO, 2020). Industry experts claim that the magnitude of the impact of this epidemic in the tourism industry is much larger than that experienced after September 11 (Tew et al., 2008: 335). The tourism economy can experience rapid losses due to the global crises in the world and regional and national crises. Regarding Covid-19, unfortunately, it is not possible to predict exactly where these losses will take, how long they will last and what the effects will be on the future of tourism (İbiş, 2020).

It can be said that the global epidemic of Covid-19 was an unprecedented crisis, considering the numbers, effects and events. When businesses think that they cannot cope with unexpected events, these situations turn into crisis (Statford et al., 2002). If the plans and activities during the crisis are effective, the effects of the crisis can be limited as much (Irvine and Anderson, 2004).

According to the data of the Ministry of Culture and Tourism, a new record year has passed in 2019, with a total of 51.7 million visitors and 34.5 billion dollars of tourism income (Ministry of Culture and Tourism, 2020). While new records are expected in 2020 with 58 million visitors and more than 40 billion tourism revenues, there is uncertainty and pessimism due to Covid-19 epidemic disease.

Scientific studies on the Covid-19 outbreak, which is still very new, have started to be carried out, but studies related to the tourism sector have not been concentrated yet. That the studies based upon the effects of the travels that caused the spread of the virus (Chiodini, 2020; Wilson and Chen, 2020; Du et al., 2020) and the study based upon the effects of Covid-19 on tourism activities (Acar, 2020) can be given as examples. However, there is no study regarding what kind of precautions the hotel businesses take to be protected against the virus and how they let their guests know these measures, which is a very serious crisis for the tourism sector. The aim of this study is to examine the information on their websites for the guests about the Covid-19 made by national and international chain hotel company operating in Turkey.

#### METHOD

Research population consisted of all the domestic and international chain hotels operating in Turkey. However, no up-to-date data on how many businesses this universe is made of are not available. Horwath Hotel Chains & Hotels in Turkey's Report 2019 is taken as the source. According to reports, a total of 60 hotel chain, 44 domestic and 16 international, operates in Turkey. The sample of the study is determined as the top 10 domestic and international chains, regarding their size taken place in the Report of Horwath HTL Hotel Chains & Hotels Turkey.

#### Data Analysis

Content analysis, one of the qualitative research methods, was chosen as the research method. In the first phase of the research, an evaluation form was created to examine the Covid-19 information provided on the website. In the evaluation form, the content searched on the website is coded as "yes" and "none".

\*Corresponding author at: Amasya University, Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management Programme, e-mail: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

In the second phase, domestic and international chain hotel enterprises were determined and included in the research and individual websites were reached. At the last phase, the data obtained were analyzed. The research was carried out using a scanning model.

## RESEARCH FINDINGS

It was determined that all international chain hotels except one within the scope of the research provided information about Covid-19 and that they created a special page for this information, that is updated periodically. In the domestic chains, it was determined that 3 did not but 7 chains did inform. The majority of the chains providing information did this to their customers in the form of a pop up. It can be said that international chain enterprises are more serious about informing Covid-19 than national chains.

When we check the contents of the information provided, it can be said that the international hotel chains give more information to the customers about the information they are curious about. While all international chain hotels provide information about reservation and cancellation procedures, health and hygiene practices applied in the facilities, it has been determined that only Rixos hotels share the reservation cancellation and change information among domestic chains. In addition, only 2 indigenous chains informed about health and hygiene practices, which are among the most important issues in this epidemic period.

## CONCLUSION

When businesses face a crisis, they should put away the promotion announcements and marketing messages they make at other times and should focus on how they should manage the crisis. From the point of view of communication, it is necessary to make a right decision about who is important to reach and what to say to them.

During crisis periods caused by epidemics such as Covid-19, the factors that hotel businesses should consider while communicating with their customers can be suggested as follows:

- **Fast Communication:** The measures taken and regulations made by the World Health Organization, the World Tourism Organization and the government regarding the epidemic should be evaluated by the hotel management and shared with the customers immediately.
- **Message Content:** Messages sent to the customers must give an answer to the questions in the heads and relieve the customers.

- **Reliability:** In the messages that give information about the measures taken and the applications to be performed, it should be convincing that the mentioned applications will be carried out by the hotel management.
- **Empathy:** The mood of the customers who have booked the hotel business, have membership in loyalty programs, and have suffered from various financial and moral damages due to restrictions, their expectations from the hotel business must be well understood.
- **Clearness and Integrity:** The information should not be aimed at saving the day in the messages to be given, the facts should be shared with the customers based on the opinions of the authorities on this issue.

The first cases detected in Turkey Covid-19 is announced on the March 10th, 2020 by the Ministry of Health. These similar studies carried out in the current period are based on measures taken and information provided. In future studies, the effects of Covid-19 epidemic on tourist behavior, the effects on destination selection, changes in the perspective of tourism and the tourist can be examined.

As a result, this situation, which is experienced globally and turned into a crisis, has also affected the accommodation sector seriously. Accommodation facilities priorities; To take the necessary precautions to prevent the epidemic, to manage the process, to share important developments with the customers, to make them feel that they are with them and to provide the correct information flow. Most of the first 10 domestic and foreign chain hotels regarding their size operating in Turkey inform their customers about the Covid-19 and it could be said to have the result that the international chains inform their guests with rich content.

