



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 992-1009.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.378](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.378)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Thomas Cook Krizinde Otel İşletmelerinin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği

Yunus Emre BİLGİÇ, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: y-e-bilgic@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3779-8082>

Muhammed BAYKAL, Doktora Öğrencisi., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: muhbarbay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7763-1949>

Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Öz

Çalışmada Thomas Cook'un iflası ile yaşanan kriz sürecinde otel işletmelerinin uyguladığı pazarlama stratejilerine, olumsuz ve olumlu etkilerine, kriz yönetim planlarına değinilmiştir. Çalışmanın amacı, Thomas Cook Krizi'nden etkilenen otel işletmelerinin kriz yönetim planlarının olup olmadığı, bu süreçte hangi pazarlama stratejileri uyguladıklarını, krizden etkilenme düzeylerini ve önümüzdeki yıllar için nasıl stratejiler izleyeceklerini belirlemektir. Verilerin toplanmasında otel yöneticilerine 9 adet açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Kuşadası'nda bulunan ve Thomas Cook seyahat işletmesi ile çalışan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Yapılan ön görüşme neticesinde 10 otel işletmesinden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Genel olarak kriz dönemlerinde otel işletmeleri diğer paydaşları ile ortak pazarlama kampanyaları yürütmektedir. Kriz, otel işletmelerini finansal açıdan olumsuz etkilemektedir. Otel yöneticilerinin çoğu mevcut pazarlarına sadık kalarak, bu pazardaki yeni tur şirketleri ile anlaşma yapacaklarını planlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Thomas Cook, Otel İşletmesi, Pazarlama Stratejileri, Kuşadası.

Makale Gönderme Tarihi: 29.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.04.2020

Önerilen Atıf:

Bilgiç, Y. E., Baykal, M. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Thomas Cook Krizinde Otel İşletmelerinin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 992-1009.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Marketing Strategies That the Hotel Practiced in The Crises of Thomas Cook: The Case of Kuşadası

Yunus Emre BİLGİÇ, Ph.D. Student, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: y-e-bilgic@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3779-8082>

Muhammed BAYKAL, Ph.D. Student, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: muhbarbay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7763-1949>

Assistant Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Abstract

Marketing strategies, negative and positive effects of these strategies and crisis management plans which were applied by hotels during the crisis period which was occurred by Thomas Cook's bankruptcy are referred in this research. The aim of the research is defining presence of crisis management plans of the hotels which were affected by the Thomas Cook Crisis, what kind of marketing strategies were set forth in this period, the affection level of the hotels from crisis and what kind of strategies will be set in following years. Semi-structured interview technique which is consisted of nine open ended questions was used to obtain data from hotel managers and face-to-face meetings were done. Sample of the research was formed by the managers of 4- and 5-star hotels in Kuşadası which have business connection with Thomas Cook Travel Agency. Interviews were fulfilled with ten hotel managements after doing preliminary interviews. Descriptive analyze and content analyze were used to analyze obtained data. Hotel managements usually carry out common marketing promotions with their stakeholders in crisis periods. The crisis adversely affects the hotels financially. Most of the hotel managers plan being loyal to their existing market and making agreements with new travel agencies in this market.

Keywords: Crisis, Thomas Cook, Hotel, Marketing Strategies, Kuşadası.

Received: 29.01.2020

Accepted: 03.04.2020

Suggested Citation:

Bilgiç, Y. E., Baykal, M. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). The Marketing Strategies That the Hotel Practiced in The Crises of Thomas Cook: The Case of Kuşadası *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 992-1009.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.