



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 593-609.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.682](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.682)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler

Dr. Öğr. Üyesi Taner SİĞİNDİ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, e-posta: tanersigindi@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9048-7718>

Dr. Öğr. Üyesi H. Cem SAYIN, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, e-posta: hcsayin@anadolu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3487-805X>

Öz

Bu çalışmada, karar vericilerin otel işletmeciliği alanında yaşanan krizlerde alınması gereken pazarlama, finansman ve maliyet odaklı önlemler konusundaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra, söz konusu önlemlerin ne derece faydalı oldukları konusunda karar vericilerin değerlendirmeleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilen veriler betimleyici analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Krizin hissedilmeye başlandığı dönemde yani araştırmanın ilk aşamasında, katılımcılar devletin ülke tanıtımına ekstra kaynak ayırmanın yanında vergi indirimleri ve borç yapılandırma gibi çözümler üretmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bunun yanı sıra firma bünyesinde ise personel sayısının azaltılması, personel ücretlerinin düşürülmesi, sunulan mal ve hizmetlerde sınırlamaya gidilmesi, pazarlama iletişimi bütçesinin azaltılması, uygulanan fiyatlarda indirimle gidilmesi gibi stratejiler üzerine odaklandıkları görülmüştür. Krizin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde gerçekleştirilen araştırmanın ikinci safhasında ise katılımcılar devlet uygulamalarının çözüm üretmekte beklenen düzeyde gerçekleşmediğini düşünmektedir. Katılımcılar özellikle iş alanlarında KDV indirimine gidilmemesi, ülkenin tanıtımı için pazarlama iletişimi stratejilerinde gerekli değişikliklerin yapılmaması gibi durumlardan yakınmışlardır. Personel harcamalarındaki indirimin işe yaradığını savunan katılımcılar çoğunlukta iken, pazarlama iletişimi faaliyetlerini azaltmanın düşen talebi daha da kötü yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma, 5-8 Eylül 2018 tarihinde Podgorica, Montenegro'da gerçekleştirilen 'International Symposium on Business and Economics'de sunulan "A Study on Marketing and Cost Oriented Strategies During the Crisis in Accommodation Industry" adlı bildiri temel alınarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Konaklama, Pazarlama, Maliyet Azaltımı, Finansman.

Makale Gönderme Tarihi: 23.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

Önerilen Atf:

Sığındı, T. ve Sayın, H. C. (2021). Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 593-609.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Marketing, Financing and Cost Oriented Actions During the Crisis in the Hotel Industry

Assistant Prof. Dr. Taner SIĞINDI, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla, e-mail: tanersigindi@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9048-7718>

Assistant Prof. Dr. H. Cem SAYIN, Anadolu University, Faculty of Management, Eskişehir, e-mail: hcsayin@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3487-805X>

Abstract

In this study, the evaluations of decision makers on marketing, financing and cost-oriented measures that should be taken in the crisis in the hotel industry were examined. In addition, the evaluations of decision makers regarding the effectiveness of these measures were determined. In this context, a two-phased research has been conducted in the hotels operating in Mugla, Turkey. The data were collected by in-depth interviews and descriptive analysis was used to analyze it. In the first phase of the research, when the crisis was begun to feel, participants assert that the government should provide some actions such as tax reductions and debt restructuring in addition to allocating extra resources to the country promotion. Besides, respondents focus on strategies such as destaffing, reducing personnel wages, limiting the goods and services offered, reducing the marketing communication budget, and to lower the prices. In the second phase, when the effects of crisis are almost over, the respondents think that government practices did not effective enough to get the expected solutions. Respondents also complain about the lack of improvement in the marketing communication strategies of the country and not reducing the VAT rates in the industry. The majority of participants suggest that the limiting the activities of marketing communication affected the demand negatively while the reduction in personnel expenses was beneficial.

Keywords: Crisis, Accommodation, Marketing, Cost Reduction, Financing.

Received: 23.10.2020

Accepted: 05.03.2021

Suggested Citation:

Siğındı, T. and Sayın, H. C. (2021). Marketing, Financing and Cost Oriented Actions During the Crisis in the Hotel Industry, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 593-609.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.