

KORONAVİRÜS (COVID-19) SALGINI'NİN OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA'DAKİ İÇERİK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF CORONAVIRUS (COVID-19) EPIDEMIC ON CONTENT SHARING OF HOTELS IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF AYVALIK

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi

ogzhndlgrglu@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Çağımızda sürekli gelişim gösteren teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler arası iletişimin de farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Dijital dünyada gerçekleşen gelişmeler neticesinde kişiler birbirleriyle akıllı cihazlar yardımıyla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Böylece işletmeler, Web 4.0 teknolojisinin beraberinde gelişme gösteren sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla büyük kitlelere ulaşabilmektedirler. Özellikle turizm işletmeleri, ürünlerinin tanıtımını yaparken duyuşal unsurlardan da faydalanarak sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya platformları, turizm işletmelerinin bu gayelerini gerçekleştirebilmeleri açısından önemli bir araç olarak düşünülebilir. Son zamanlarda Çin'de ortaya çıktıktan sonra tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 virüsü salgınının turizm sektörüne büyük zararlar verdiği görülmektedir. Bireylerin turizm etkinliklerine katılımının azaldığı, bununla birlikte turizm sektöründe istihdam olanaklarının düşüş gösterdiği ve bireyler tarafından tercih edilen turizm etkinliği türlerinin farklılaştığı görülmektedir. Tüm bunların turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarına da yansıdığı açıkça görülmektedir. Bu çalışmada, salgın sürecinde turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının ne tür farklılıklar gösterdiğinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli bir destinasyonu olan Ayvalık'taki otel işletmelerinin Instagram sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. Çalışmada, Ayvalık destinasyonundaki

otel işletmeleri arasından dünyaca ünlü seyahat referans sitesi olan Tripadvisor’da müşteri puanına göre ilk onda yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Tripadvisor’da müşteri puanına göre ilk onda yer alan otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları Instagram paylaşımlarından Covid-19 Salgını ile ilgili olan 30 içerik, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelenen içerikler, Benoit’in (1997) İmaj Restorasyon Teorisi dikkate alınıp, Covid-19’a uyarlanarak kodlanmıştır. Yapılan içerik analizinde, otel işletmelerinin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşım metinleri ve içerik paylaşımları vasıtasıyla verilen mesajlar “salgının insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma”, “salgının beraberinde getirebileceği olumsuzluklara karşı alınan önlemler” ve “salgın sürecini kabullenme” temaları altında incelenmiştir. Bu temalar kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımı metinlerinde frekansı en yüksek olan kodlar sırasıyla “Covid-19 salgınının bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerini azaltıcı paylaşımlar”, “hijyen ve sanitasyonun sağlanması” ve “işletmelerin aldıkları güvenli turizm sertifikasını sergilemeleri” olarak tespit edilmiştir. Yine bu temalar kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımları vasıtasıyla verilen mesajlarda frekansı en yüksek olan kodlar ise, sırasıyla “otel odalarında hijyen önleminin alındığını gösteren görseller”, “işletmenin düzenli bir şekilde dezenfekte edildiği mesajını içeren paylaşımlar” ve “çalışanların maske ile çalıştıklarını gösteren görseller” olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Koronavirüs (Covid-19) Salgını, Sosyal Medya, Turizm, Tripadvisor, Instagram

ABSTRACT

In our age, it is seen that the communication between individuals has changed with technological developments. As a result of developments in the digital world, people can easily communicate with each other with smart devices. Thus, establishments could reach large audiences by using social media platforms which have been developed with Web 4.0 technology easily. Especially, tourism establishments could manage the social media platforms by using sensory elements while promoting their products effectively. Therefore, social media platforms could be considered as important tools for tourism establishments to achieving these goals. It is seen that the Covid-19 virus epidemic, which has swept the whole world after emerging in China, has caused great damage to the tourism industry. With the Covid-19 outbreak, it is seen that the participation of individuals in tourism activities has decreased, employment opportunities in the tourism sector have decreased and types of tourism activity preferred by individuals have changed. It is clearly seen that all these are reflected in the social media posts of tourism establishments. In this study, it is

aimed to reveal the difference in social media posts of tourism establishments during the epidemic process. This study comprises the social media posts of hotel establishments in Ayvalık on Instagram social media platform. In the study, the social media posts of the best ten hotels in Ayvalık according to points given by the customers on Tripadvisor have been examined. 30 Contents which are related to the Covid-19 epidemic shared by these hotels on Instagram via using content analysis method, have been analyzed. The analyzed contents have been coded by adapting to Covid-19 with considering Benoit's (1997) Image Restoration Theory. While the content analysis is performed by the researchers, the sharing texts and messages which are given through content postings to customers by hotels on Instagram have been examined under the themes of "reducing the negative effects of the epidemic on people", "precautions which are taken against the adverse effects of the epidemic" and "adoption to the epidemic process". Within the scope of these themes, the codes with the highest frequency among the content texts shared by hotels have been determined as "posts which reduces the negative psychological effects of the Covid-19 epidemic on people", "ensuring hygiene and sanitation" and "displaying the safe tourism certificate they receive" respectively. Additionally, within the scope of these themes, the codes with the highest frequency among the messages which are given through content postings to customers have been determined as "images showing that hygiene precautions are taken in hotel rooms", "posts showing that the hotel is regularly disinfected " and "images showing that employees work with masks" respectively.

Keywords: Coronavirus (Covid-19) Epidemic, Social Media, Tourism, Tripadvisor, Instagram.

GLAMPING AS ONE OF NEW ENTREPRENEURIAL APPROACHES FOR LUXURY TOURISM AFTER COVID-19

Veneta HRISTOVA

University of Veliko Tarnovo

vhristova@ts.uni-vt.bg

Diğer Piotr WOLEJSZA

Maritime University of Szczecin

piotr@am.szczecin.pl

ABSTRACT

Camping, agrotourism and caravaning undergoing a renaissance in the COVID era. What connects these forms of recreation is the possibility of isolating families or groups, who arrived together from other families or groups of people. The choice of the form of recreation depends on many factors, including financial possibilities and individual preferences. Living in a tent is more popular among young people. Usually, together with the age, tourists' requirements increasing. To meet those requirements the concept of glamping was developed in the 21st century. As a new concept is not very popular, however, COVID era will definitely accelerate its development. In the so called "new" reality the tourism industry need to be even more ingenious in order to regain interest in the traditional tourist services that have been offered, but also to look more and more at different and innovative leisure options. Glamping is considered as one of such options. The report examines the nature and benefits of glamping for tourists through the prism of new and ongoing anti-epidemic restrictions around the world. Several examples of such services offered in Poland and Bulgaria are considered. There is also an analysis made on the opinion of entrepreneurs on the future development of these services.

Keywords: Glamping, Entrepreneurial Approaches, Luxury Tourism