

TURİZMDE FİYATLANDIRMA KARARLARI: MİLLİYET FARKI ÜCRETİ VAKA ANALİZİ

IŞIK, Fikret (Dr. Öğr. Üyesi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Antalya, Turkey.
E-posta: fikret@alanya.edu.tr ORCID: 0000-0002-5471-5381

Öz

Stratejik öneme sahip olan turizm sektörü ulusal ve uluslararası etkilere açık kırılgan bir yapıya sahiptir. Dijitalleşme turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlarken, işletmelerin kırılgan yapısında yeni risk alanları da yaratmıştır. Dijitalleşme dinamik fiyatlandırma sayesinde işletmelere gelir yönetimi olanağı sunarken, tüketicilere de bazı olanaklar sunmaktadır. Bu iki yönlü olanak işletmeler için kriz/fırsat ikilemi oluşturmaktadır. Bu çalışma kamuoyunda "milliyet farkı ücreti" olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda vaka fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği yönleriyle değerlendirilmiştir. Vakanın derinlemesine analiz edilmesi amacına uygun olarak keşifsel vaka analizi yöntemi benimsenmiştir. Tüketicinin yönlü bir pazarlama anlayışını gerekli kılan özellikle hizmet sektöründeki işletmelerin tüketici memnuniyetini önceleme, ulusal ve uluslararası hassasiyetleri takip etmesi, tüketiciyle temas eden çalışanların sürekli eğitimi, olası çatışma alanlarını minimize etmesi ve sosyal medya iletişiminde proaktif davranması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, Dinamik Fiyatlandırma, Uluslararası Pazarlama, Turizm Pazarlaması

PRICING DECISIONS IN TOURISM: NATIONALITY DIFFERENCE FEE CASE STUDY

Abstract

The tourism sector, which is of strategic importance, has a fragile structure open to national and international influences. While digitalization provides significant advantages to tourism businesses, it has also created new risk areas for the fragile structure. While digitalization offers revenue management to businesses through dynamic pricing, it also offers some opportunities to consumers. This two-way opportunity creates a crisis/opportunity dilemma for businesses. This study was conducted to analyze the incident known as the "nationality difference fee" in depth in terms of tourism marketing. In this context, the case was evaluated from the aspects of pricing, marketing communication and marketing ethics. In accordance with the aim of analyzing the case in depth, exploratory case analysis was adopted as the methodology. It is recommended that businesses, especially in the service sector, which require a consumer-oriented marketing approach, should prioritize consumer satisfaction, follow national and international sensitivities, continuously train employees in contact with consumers, minimize potential conflict areas and act proactively in social media communication.

Keywords: Pricing, dynamic pricing, international marketing, tourism marketing

Atıf Bilgisi / Reference Information

Işık, F. (2024). Turizmde fiyatlandırma kararları: milliyet farkı ücreti vaka analizi, *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 94-109.

GİRİŞ

Gelişen teknolojiler işletme ve tüketiciler için yeni fırsat ve tehditleri birlikte getirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelere gelirlerini optimize etmenin yeni yollarını sunarken tüketicilere de en uygun fiyatlı ürün ve hizmetlere ulaşmanın yollarını sunmaktadır. Makine öğrenmesi ve yapay zekâ ekseninde gelişen teknoloji tüketiciler hakkında bilgi toplama, bilgileri diğer işletmelerle paylaşma, saklama ve işleme yeteneklerini artırmaktadır. Böylece işletmeler tüketici segmentasyonu ve fiyat farklılaştırması konusunda üstün yetenekler kazanmaktadır. Tüketicilerin bu teknolojilerden yararlanma olanakları işletmelere kıyasla oldukça sınırlı kalmaktadır. Yine de yeni medya tüketicilere haberleşme konusunda önemli olanaklar sunmaktadır. Özellikle işletme ile tüketici arasında yaşanan bir olay bir yönüyle toplumsal hassasiyetlerle ilgili ise veya ilgili gösterilebiliyorsa medya, STK'lar, kamu kurumları gibi ulusal ve uluslararası paydaşlar da iletişim süreçlerine müdahil olabilmektedir. Teknolojilerle birlikte tüketici davranışları, yaşam tarzları, iletişim biçimleri ve tüketici profili de değişmektedir. Bu değişimlerin doğru okunarak proaktif stratejiler geliştirilmesi işletmeler için kritik öneme sahiptir. Bu konularla ilgili önemli veriler içermesi nedeniyle söz konusu olay analiz edilmiştir.

Bu çalışma kamuoyunda “milliyet farkı ücreti” olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda vaka fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği yönleriyle değerlendirilmiştir.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma kavramı ve etik boyutuyla ilgili literatür incelenmektedir.

1.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLANDIRMA

DİNAMİK

Monopol olmayan bir piyasada işletmeler arz ettikleri değer tekliflerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için pazarlama karması unsurlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama karması içinde alıcının seçimini etkileyen en önemli faktör tarihsel olarak fiyat olmuştur. Bir ürün veya hizmet için ödenen

para miktarı ile şekillenen fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın faydalarını elde etmek için vazgeçtiği tüm değerlerin toplamıdır (Kotler vd., 2018, s. 308). Turistlerin konaklama seçimi kararları üzerindeki ana etkenlerden biri olan fiyatlandırmanın belirleyici gücü tüm turizm sektörü için de geçerlidir (Hung vd., 2010). Talep bazlı fiyatlandırma, maliyet bazlı fiyatlandırma, pazar penetrasyon fiyatlandırması, ürün paketi fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, psikolojik fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırması ve tutsak ürün fiyatlandırması otellerde tipik olarak kullanılan çeşitli fiyatlandırma stratejileridir (Ivanov, 2014).

Turizm sektörünün ayırıcı bir çok özelliği fiyatlandırma kararlarını göreceli olarak daha kritik bir unsura dönüştürmektedir. Bu özelliklerden biri otellerin kısa vadeli kapasite kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalmasıdır (Kim vd., 2016). Otellerle ilişkili düşük marjinal maliyetlerden yararlanmak talebe dayalı fiyat ayarlamaları yoluyla gelir artışına olanak tanıdığı için özellikle durgun talep dönemlerinde potansiyel tüketicileri çekmek için oteller promosyon stratejileri kullanmaktadır (Hu & Yang, 2020).

Otel fiyatlarını etkileyen çok fazla unsur bulunmaktadır. Uluslararası bağlamda fiyatlandırma belirleyicileri otel içi nitelikler, otel türü, itibar, bağlamsal faktörler, üçüncü taraf derecelendirmeleri ve ülke kimliğini hesaba katan hedonik fiyatlandırma teorisine dayanmaktadır (Abrate & Viglia, 2016). Fiyat unsurunun bu kadar belirleyici olmasına karşın kolay ve hızlıca değiştirilebilir olması fiyatı tek başına kullanılabilen bir rekabet gücü olmaktan çıkarmaktadır. Dolayısıyla işletmeler fiyatları düşürme yönündeki rekabet baskısından kurtulmak (Becerra vd., 2013) ve üstün performans elde etmek amacıyla yaygın bir şekilde farklılaşma stratejilerini kullanmaktadırlar (Dickson & Ginter, 1987). Farklılaşma stratejisi bir işletmenin en azından bir müşteri grubu tarafından "benzersiz" olarak algılanan somut veya soyut bir (Porter, 1985) değer paketi oluşturarak tüketicilere sunmasıdır.

Dinamik fiyatlandırma, tüccarların alıcının sosyal statüsü ve pazarlık becerisi, mevcut envanter veya

satın alınan mal hacmi gibi değişkenlerden etkilenen fiyat pazarlıklarına girdiği ticaretin erken tarihinde ortaya çıkmıştır (Kopalle vd., 2023, s. 583). Özellikle internet üzerinden mal ve hizmet satan işletmeler piyasa taleplerine anında karşılık verecek şekilde fiyatlarını belirlemek için dinamik fiyatlandırma stratejisinden daha çok yararlanmaktadır (Avunduk & Hakan, 2018, s. 11).

Dinamik fiyatlandırma, pazarın özellikleri ve ihtiyaçlarına göre, talep arttığında veya kapasite azaldığında fiyatları artırmak; tersi durumda düşürmek suretiyle fiyatların sürekli olarak ayarlanmasıdır (Kotler, Kartajaya, vd., 2017, s. 336). Her ikisi de fiyat değişimine dayansa bile dinamik fiyatlandırma fiyat farklılaştırmasından oldukça farklıdır. Fiyat farklılaştırmada fiyatlar satın alma zamanına bağlı olarak değişmekte, ancak belirli bir zamanda tüketiciler arasında aynı kalmaktadır (Abrate vd., 2019). Kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma (Personalized Dynamic Pricing: PDP) tüketiciye özgü verilerin yardımıyla aynı ürün veya hizmet için farklı tüketiciler arasında dinamik olarak fiyat belirlemesini de içermektedir (Richards vd., 2016).

Dinamik fiyatlandırmanın dört temel boyutu bulunmaktadır, dinamik fiyatlandırmanın "4 P'si" olarak da bilinen boyutlar insanlar (bireysel tüketiciler veya tüketici segmentleri), ürün yapılandırmaları, dönemler (zaman) ve yer (konumlar) şeklinde sıralanmaktadır (Kopalle vd., 2023, s. 581). İnsan ve konum boyutları çalışmanın kapsamı gereği ön plana çıkmaktadır.

Kişiler temelli dinamik fiyatlandırma sürecinde kişileri farklılaştırmak için müşteri segmentasyonunun tipik temelleri olan coğrafi (örneğin konum, iklim, nüfus yoğunluğu), demografik (yaş, gelir, eğitim vb.), psikografik (aktiviteler, ilgi alanları, değerler, görüş, tutumlar vb.) ve davranışsal (kullanım, sadakat, faydalar vb.) özelliklerden faydalanılmaktadır. Ayrıca günümüzde bilgi iletişim teknolojileri sayesinde tüketicinin tercihleri, satın alma geçmişi, geri bildirimleri, üyelik durumları gibi veriler (Kopalle vd., 2023, s. 583; Choe vd., 2018). kişiselleştirilmiş olarak daha geniş çapta elde edilebilmekte ve saklanabilmektedir. Yine bu veriler

makine öğrenmesi ve yapay zeka teknolojileri marifetiyle karar süreçlerini yönlendirebilmektedir. Konuma göre dinamik fiyatlandırma ulaşım maliyetleri, ticaret engelleri ve alıcıların farklı yerlerdeki fiyatlar hakkında sahip olduğu eksik bilgiler, ülkelerin farklı para birimleri gibi çeşitli nedenlerle farklı yerlerde veya lokasyonlarda değişiklik gösterebilmektedir (Kopalle vd., 2023, s. 587)

Dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanmasının, gelişmiş müşteri segmentasyonu yaklaşımları da dahil olmak üzere, birçok kuruluşun kapasitesinin ötesinde olabilecek yüksek derecede karmaşıklık gerektirdiği de bir gerçektir (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 452). İnsanlar karar verici olduğunda fiyat sadece ekonomik bir boyuta indirgenemez. Tüketicilerin dinamik fiyatlandırmaya yönelik psikolojik tepkilerini, kontrol, adalet ve değer algılarını da etkilediği (Kopalle vd., 2023, ss. 590-591) unutulmamalıdır.

Tüketici yönlü pazarlama anlayışında fiyat kavramları müşteri değerine dayanmaktadır (Chen & Gallego, 2019). Dolayısıyla fiyat farkları müşteri tarafından kabul edilen bir tüketici değeriyle açıklanabilmelidir. Bu argümanı takiben, fiyatları değiştirme özgürlüğü aynı zamanda ürün ve hizmet farklılaştırmasını, tüketici seçimini kolaylaştırır ve nihayetinde değer yaratma potansiyelini en üst düzeye çıkarmaktadır. Dolayısıyla, fiyatlandırma etiğine ilişkin tartışmalar, piyasaların etiğine ve piyasalardaki değer değişimlerinin belirlenme biçimine ilişkin tartışmalarla iç içe geçmektedir (Nunan & Di Domenico, 2022). Karşı argüman ise fiyatlandırmanın refah yönlerinin piyasaya bırakılamayacak kadar önemli olduğu yönündedir (Chen & Gallego, 2019). En saf haliyle bu, "istediğini öde" ve hızlı, gerçek zamanlı ve dolayısıyla tüketici tercihlerine göre dinamik fiyatlandırmaya olanak tanıyan diğer katılımcı fiyatlandırma stratejilerinde görülebilmektedir (Viglia vd., 2019).

Çevrimiçi alışverişe yönelen tüketiciler, algoritmalar tarafından belirlenen ürün fiyatları ile karşılaşmaktadır. Fiyatların sürekli artış ve azalışlarla dalgalı bir seyir izleyişi, tüketiciler açısından çevrimiçi alışveriş deneyimini oldukça karmaşık bir hale getirmektedir (Aydan & Atılğan, 2023, s. 244).

Yöneticiler için, tüketicilerin olumsuz algılarının ve veri odaklı yeni teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı faydalara yönelik genel bir güven eksikliğinin farkında olmak gerekmektedir (Chen ve Gallego, 2019).

1.2.DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN ETİK BOYUTU

Dinamik fiyatlandırma bağlamında araştırmalar adil fiyatı neyin oluşturduğu (Elegido, 2020) ve tüketiciye dönük teknolojiler (gizlilik ve veri toplama ve otonom karar vermenin etkileri vb.) etrafında yoğunlaşmaktadır (Priester vd., 2020, s. 110).

Adil fiyatlandırma tartışmalarının altında gönüllülük ve eşitlik kavramları yatmaktadır. Gönüllülük adil bir fiyat etrafında gerçekleşen her türlü alışverişin gönüllü olması ve herhangi bir aldatma veya zorlama olmaması gerektiğini ifade etmektedir (Michel, 1999). Eşitlik kavramı satıcının maliyeti ile nihai tüketicinin satın alma işleminden elde ettiği değer arasında adil bir eşleşme olması fikridir (Koehn & Wilbratte, 2012).

Bir yanda fiyatlandırmanın piyasaya bırakılamayacak kadar önemli olduğu (Chen & Gallego, 2019); diğer yanda fiyatları değiştirme özgürlüğünün ürün ve hizmet farklılaştırması sağlayarak işletmelere, seçimi kolaylaştırarak tüketicilere maksimum değer yaratma olanağı sağladığı iddia edilmektedir (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 452). Ayrıca etik konusunda sektörel farklılıklar bulunduğu, örneğin yüksek sabit maliyetlere ve düşük marjinal maliyetlere sahip konaklama gibi hizmetlerde (Bigné Alcañiz vd., 2021) tüketicilerin dinamik fiyatlandırma beklediği ve buna yanıt verebildiği (Viglia vd., 2016) ifade edilmektedir. Farklı fiyatların sunumunda ve gerekçelendirilmesinde şeffaflığın sağlanması olumsuz algıları azaltabilmektedir (Priester vd., 2020). Etkili bir paydaş temelli dinamik fiyatlandırma modelinde, tüketiciler bireyler ve gruplar olarak adaletsiz fiyatlandırma algılarına yanıt verebildiklerinde değer yaratımı gerçekleşmektedir. Buna karşılık, dinamik fiyatlandırmanın teknik uygulamalarının veya

özelliklerinin tüketicilerin değer üretmesini engellediği durumlarda etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 453). Tüketiciler veri odaklı yeni teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı faydalara yönelik genel bir güven eksikliği yaşamaktadır (Chen & Gallego, 2019). Değer değişimi/paylaşımı boyutu ihmal edilerek yalnız finansal açıdan ele alınan fiyatlandırma uygulamaları tüketicilerden bir dizi tepki alacaktır. (Lambrecht & Tucker, 2012). Fiyatlandırmanın etik boyutlarını ihmal eden kar maksimizasyon formülleri farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Öztürk, 2022, s. 254). Tüketicilerin fiyat değişiklikleri konusunda güvenini kazanmanın yolu şeffaflık, birlikte oluşturma ve iletişimin sağlanmasıdır (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 454-456).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma kamuoyunda “milliyet farkı ücreti” olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bir otelcilik işletmesinin çevrimiçi rezervasyon yaptıran tüketiciden, tüketicinin otele girişi sırasında milliyet farkı adıyla ek ücret tahsil etmesi, olayın basına yansması, özellikle sosyal medya ortamında olayın önemli bir gündeme dönüşmesi ve daha sonra yaşanan olaylar bir çok disiplin açısından yakından incelenmeyi gerektiren özellikler içermektedir. Pazarlama temelli bir yaklaşımla yapılan bu çalışmanın amacı olayı fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği açısından analiz etmektir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletme ile bir tüketici arasında yaşanan ve dijital teknolojiler marifetiyle kısa sürede ulusal meseleye dönüşen örnek olay fiyatlandırma iletişim ve etik boyutlarıyla tartışılması gereken boyutlar içermektedir. Somut olaydaki işletmenin yanında diğer turizm işletmeleri ve Türkiye'nin destinasyon imajı da öncelikli etkilenecek paydaşlar arasındadır. Ayrıca olayın içeriği dinamik fiyatlandırma literatürünün gelişimine katkı sağlayacak unsurlar içermektedir. İşletme ile tüketici arasında yaşanan bu olayın özellikle turizm pazarlaması açısından

analiz edilmesi teorik ve pratik açıdan önemli bulgular sağlayacaktır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bir otel işletmesiyle turist arasında geçen ve turizm sektörünün bir çok paydaşının dahil olduğu bir olayın derinlemesine analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, amaca en uygun yöntem olması nedeniyle keşifsel vaka analizi yöntemi takip edilmiştir.

Zaman ve mekânla nitelendirilen ve çok iyi tanımlanmış (McMillan, 2008) tek bir olayın, konunun ya da durumun detaylı olarak incelenmesi olarak tanımlanan durum çalışması (Bogdan & Biklen, 1997); uygun veri toplama araçlarının bir arada kullanılarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2018).

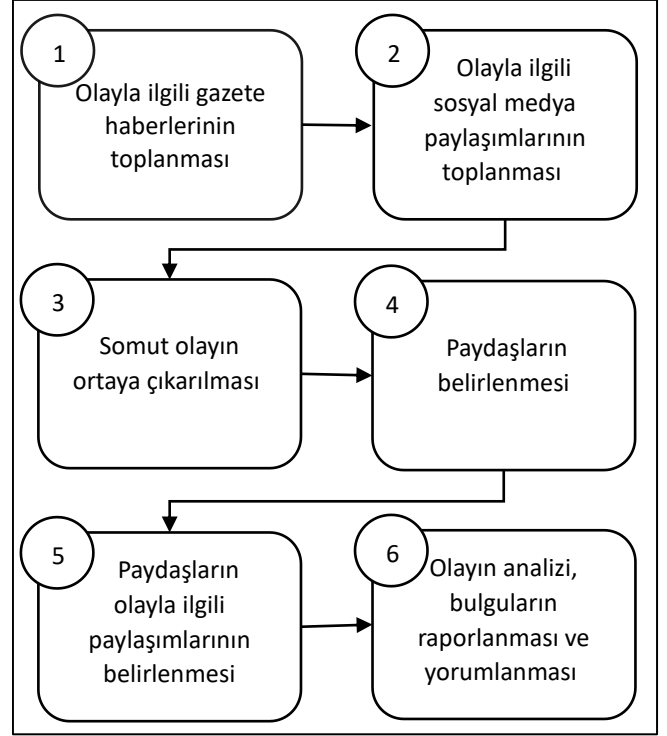
Durum çalışmalarında durum içerisindeki olaylar zengin ve canlı bir şekilde tanımlanmakta, olaylar kronolojik olarak hikayelendirilmekte, olayların tanımlanması ile analizi arasında içsel bir tartışma kurulmakta, belirgin paydaşlar ve onların algıları üzerine odaklanılarak konu zengin bir biçimde sunulmaktadır (Hitchcock & Hughes, 2002).

Bu araştırmanın en önemli kısıtı yalnızca sosyal medya ve ulusal gazetelerin internet sitelerindeki haberleri kapsamasıdır.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 1’de araştırmada kullanılacak model gösterilmektedir. Araştırma modeli durum analizi metodolojisine uygun olarak somut olay tüm detaylarıyla ortaya konulmuş ve pazarlama yönlü bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla olaydaki tüm paydaşların paylaşımlarına yer verilmiştir. Daha sonra analiz bulguları raporlanarak literatür eşliğinde tartışılarak yorumlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma modeli



6. BULGULAR

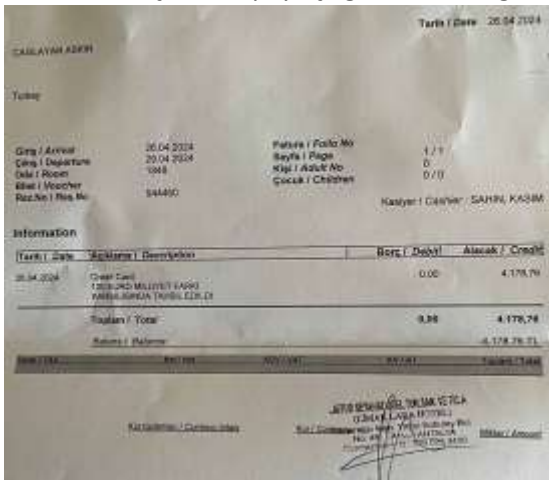
Bu bölümde olayın tarihsel akışı, tarafları ve medyada yer alan haberlere ilişkin bulgular verilmiştir.

6.1. Olayın Tarihsel Akışı

Yapılan analizler sonucunda olayla ilgili elde edilen bulgular kronolojik sırayla aşağıda raporlanmıştır.

Türkiye’de yaşayan ve Türk vatandaşı olan bir kişi Antalya’da bulunan bir otelde kendisi ve arkadaşı için iki kişilik rezervasyon yapmıştır. 26.04.2024 tarihinde müşteriler otele giriş yapmak üzere gelmişlerdir. İşletme müşterilerden birinin Türk vatandaşı olduğunu, rezervasyonun yapıldığı internet sitesindeki fiyatın Türk vatandaşlarını kapsamadığını söyleyerek 120 Avro fiyat farkı talep etmiştir. Müşteri fiyat farkı ödemesini kredi kartıyla yapmıştır. İşletmenin düzenlediği tahsilat belgesinde ödeme açıklaması için “120 Euro Milliyet farkı karşılığında tahsil edildi” ifadesi kullanılmıştır. Farkı ödeyerek otele giriş yapan müşteri ödeme belgesini sosyal medya üzerinden paylaşmıştır.

Resim 1. Müşterinin paylaştığı ödeme belgesi



28.04.2024 tarihinde haber sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında “otelde milliyet farkı ücreti” başlıklı paylaşımlar yayılmış ve aynı gün X platformunda #milliyetfarkı etiketi TT (trend topic) listesine girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı aynı gün içinde (28.04.2024, saat 13.27) X hesabından bir kamuoyu açıklaması yayınlamıştır.

Resim 2. Bakanlığın kamuoyu açıklaması



Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024a)

Yapılan açıklamada işletme hakkında soruşturma açıldığı, kontrolör görevlendirildiği ve

mevzuat gereği cezai işlem uygulanacağı ifade edilmiştir.

28.04.2024 tarihinde saat 15.06'da otel işletmesi X hesabından (@Limak_Hotels) konuyla ilgili basın duyurusu yayınlayarak özür dilemiştir. Açıklamada “müşteri yanlış bilgi verdiği için bölgesel ve dönemsel kampanyalardan kaynaklanan fiyat farkının müşteriden tahsil edildiği, fakat ‘milliyet farkı’ ifadesinin olayın kapsamını değiştirdiği, ifadenin yanlış anlaşıldığı beyan edilmiştir.

Resim 3. İşletmenin olayla ilgili kamuoyu açıklaması



Kaynak: (Limak Hotels, 2024)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 28 Nisanda açıldığı duyurulan soruşturmanın sonucuyla ilgili 30 Nisanda X hesabından paylaşım yapmıştır.

Resim 3. Bakanlığın cezayla ilgili açıklaması



Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b)

Yapılan açıklamada Bakanlığın incelemesinin sonucunda otele 54 bin 694 TL ceza kesildiği duyurulmuştur. Ayrıca otelin aldığı ücret farkını müşteriye iade ettiği de açıklanmıştır. Açıklama bizzat Kültür ve Turizm Bakanı tarafından yapılmıştır. Açıklamada rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması nedeniyle firmaya idari para cezası verildiği ifade edilmiştir.

10.05.2024 tarihinde Antalya Turistik İşletmeler Otelciler Pansiyoncular Derneği'nin (ANTOP) girişimiyle derneğin üyesi olan işletmeler tüm pazarlara eşit fiyat uyguladıklarını "Bütün pazarlarda tek fiyat" etiketiyle duyurmuştur. Dernek başkanı yaptığı açıklamada beş yıldızlı otellerin sahilde kamu arazilerine inşa edildiğini, her bir Türk vatandaşının bu otellerde daha uygun fiyatlarla hizmet almaya hakkı olduğunu ifade etmiştir.

6.2. Olayın Tarafları

Limak Lara Hotel: Antalya'nın Aksu ilçesinde bulunan Limak Lara Hotel Limak Holdingin Turizm işletmelerinden biridir. Limak Holding inşaat, çimento, enerji, altyapı, gıda, teknoloji ve havacılık sektörlerinin yanında turizm sektöründe de faaliyet yürütmektedir. İşletmenin ikisi yurt dışında toplam dokuz oteli bulunmaktadır (*Limak Holding*, 2024). İşletme uzun yıllardır toplumun bir kesiminde kamu kaynaklarını haksız şekilde kullandığı iddiasıyla eleştirilmektedir (*Vikipedi*, 2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı: İlk olarak 1957'de kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığı mevcut yapısına 10.07.2018 tarih ve Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı 1 Nolu Kararnamesi ile kavuşmuştur. Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için elverişli bütün imkânları değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak; turizm işletmelerinin, turizm meslek kuruluşlarının faaliyetlerini denetlemek, denetim sonuçlarına göre ödüllendirme veya cezalandırma işlemlerini yürütmek gibi önemli yetki ve görevleri bulunmaktadır (*Kültür ve Turizm Bakanlığı*, 2018).

Tüketiciler: Bu olayı analiz etmek için olayın faili olan münferit tüketici yerine günümüz tüketici profiline odaklanmak daha yararlı olacaktır. Pazarlama disiplini özellikle de tüketici yönlü

pazarlama anlayışı tüketiciler için değer yaratarak uzun vadeli karlılığı en üst düzeye çıkarma amacıyla olduğundan tüketiciyi tanımak pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Kotler vd., 2024, s. 25).

Tüketici profili oluşturmak için yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri kuşaklardır. Kuşakları ayırmada benzer kültürel ve tarihsel bağlamda doğmak (Lyons & Kuron, 2014), yaşam boyu gelişim perspektifi (Gamaliel, 2023) ve X, Y, Z gibi sınıflandırmalarıyla yaygın olarak kullanılan doğum yılı (Urlick vd., 2017) gibi çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Doğum yılıyla birlikte bilgisayar ile ilişkisine göre tanımlanan C kuşağı 1990 yılından sonra doğanları kapsamaktadır. Kuşağa adını veren C "tüketici (Consumer)", "bağlantıda (Connected)", "içerik (Content)", iletişim kuran (Communicating)", "bilgisayarlı (Computerized)" ve "tıklayan (Clicking)" kelimelerine atıfta bulunmaktadır (Friedrich vd., 2011, s. 3; Hardey, 2011). Her bir kuşak, farklı özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler kendi kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler gösterebilmektedir (H. Chen, 2010, s. 132). Kuşakları dijital yerliler ve dijital göçmenler şeklinde tanımlayan yaklaşım da yine dijital teknolojiyle ilişkileri temel almaktadır. Dijital yerliler içine doğmuş oldukları teknoloji – yoğun ortamın etkisiyle gelişmelere açık ve dijital medyayı da yoğun bir biçimde kullanmasıyla farklılaşmaktadır (Prensky, 2001). Dijital yerliler ve C kuşağı aynı kuşak olarak kabul edilebilir, zaten bunlar diğer sınıflandırmadaki Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısını oluşturan bu kuşak (dijital yerli, C, X+Y) tüketim kararlarına dijital bilgiyi en fazla dâhil eden kuşak niteliğini taşımaktadır (Aksoy, 2014, s. 49). Bu kuşağın daha fazla dijitalleşmiş olmasına yapılan vurgu, diğer kuşakların dijitalleşmediği şeklinde anlaşılmamalıdır. Tüketicilerin tamamına yakını sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla dijital platformlardaki etkileşimlerden uzak kalan bir tüketici kitlesi istisna olarak varsa bile, onlar da yakın çevreleri sayesinde dijital ortama dahil olmaktadır.

Pazarlama açısından kuşakları ayırmada en önemli unsur tüketim kalıplarıdır ve yeni tüketim davranışlarının oluşmasında internet en önemli

faktör durumundadır. Modern gezgin çevrimiçi pazar olarak bilinen yeni bir pazarın tüketicisi haline gelmiştir ve bu pazarda kullanıcı yorumları önemli bir bilgi kaynağıdır (del Pozo & García-Lapresta, 2021). Tüketiciler araştırma yapmak, seçmek, satın almak ve ürün ve/veya hizmetleri değerlendirmek için dijital medyaya güvenmeye başlamışlardır (Halkiopoulous vd., 2020).

Yeni tüketici profilinin öne çıkan özelliklerinden biri bilgiye hızlı ulaşma isteğidir. Sabırsız, gecikmelere karşı son derece tahammülsüz ve kısa vadeye odaklı bu nesil, bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta ve karar verme sürecinde diğer tüketicilerin yorumlarını önemli bir destek olarak kullanmaktadır (Leask vd., 2014). Ayrıca yeni tüketici yüksek sosyal ve çevresel farkındalığa sahip olduğundan çevre koruma, sürdürülebilirliğin teşviki ve etik standartlara çok önem vermektedirler (Santos vd., 2016, s. 664).

Yapılan tüketici araştırmaları yeni tüketicinin pazarla birlikte kendisinin de dijitalleştiğini ve sürekli iletişim halinde olmak istediğini göstermektedir. Yine dijital teknolojiye paralel olarak teslimat ve sorun çözümü gibi işlemlerin hızla çözülmesini, zamanın kendilerine kalmasını istemektedirler (Angus & Westbrook, 2019). Özellikle Y ve Z kuşağı sadece diğer tüketicilerle değil işletmelerle de sürekli bir çevrim içi iletişim beklemektedir.

Sosyal farkındalıkları yüksek olan yeni tüketici profili güçlü değerlere, sosyal ahlaka, kendine özgü markalara ve hiyerarşik olmayan ortamlara sahip şirketlere ilgi duymaktadır (Moore, 2012, s. 442). Farklılıkları ve toplumdaki çeşitliliği kabul etmekte, ürün ve hizmetlerin herkes tarafından erişilebilir olmasına özen göstermekte, “yerelle gurur duy, küresele yönel” ilkesini benimsemektedir. (Angus & Westbrook, 2020; Tor Kadioğlu, 2020). Markanın insanlarla nasıl bağlantı kurduğu ve çalışanlarına gösterdiği saygıyı fark edecek kadar ilgilidirler (Moreno vd., 2017)

Bir mesajın onlara hitap etmesi için hızlı, doğrudan ve dürüst olması gerekmektedir. Bu nesil

bir reklam hedefi olmaktan hoşlanmamakta, bu nedenle satın alma seçimleri yaparken arkadaşlarının görüşlerine ve elektronik ağızdan ağıza (eWoM) pazarlamaya daha fazla güvenmektedir (Francis vd., 2015).

İşletmeler, ürünler ve hizmetler konusunda bireysel olarak neredeyse etkisiz olan tüketici, sosyal medya çağında yeni olanaklara kavuşmuştur. İnternet, insanların yeni içerikler yaratabildiği veya görüşlerini paylaşabildiği bir araç haline gelmiştir (Dickey & Lewis, 2012).

Diğer Paydaşlar: Tüketici, işletme ve bakanlık dışında medya, sosyal medya etkileyicileri, sivil toplum kuruluşları gibi birçok paydaş bulunmaktadır.

6.2. Olayın Medyaya Yansıması

28.04.2024 tarihinde dijital mecralarda yayılan paylaşımlarla birlikte aynı gün ulusal gazeteler internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında olayla ilgili haberler paylaşmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan 21 gazeteden 5'i olayla ilgili birer haber, 4 gazete 2'şer haber, 4 gazete 3'er haber, 3 gazete 4'er haber, 3 gazete 5'er haber ve 1 gazete 10 haber yayınlamıştır. Olayın medyaya yansıdığı 28 Nisan ile otele cezai işlem uygulandığının duyurulduğu 30 Nisan arasındaki 3 gün içerisinde olayla ilgili 68 haber yapılmıştır. Sonraki günlerde çeşitli internet gazetelerinde yeni haberler yapıldıysa da ulusal gazetelerde birkaç haberin dışında yeni haberler yapılmamıştır. Gazete haberlerinin tamamı “milliyet farkı” ibaresini üst başlık, başlık ve giriş metninde kullanmıştır. Haberin metinleştirilmesi incelendiğinde haberlerin tamamına yakınında Türk vatandaşı olan turistten Türk olduğu için ekstra ücret alındığı, dolayısıyla Türklere karşı ayrımcılık yapıldığı ifade edilmiştir. Bazı gazetelerde “Vatandaşlık har(a)cı”, “Sırf Türk diye” ve “rezalet” gibi çarpıcı ifadeler haber başlıklarına eklenmiştir. Gazete haberlerine ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ulusal gazetelerde olayla ilgili haberler

Ulusal Gazeteler	Haber sayısı	Haberde öne çıkan kavram	Örnek
ensonhaber.com	6	Milliyet farkı	Antalya'da turistten Türk olduğu için ekstra ücret alındı
aksam.com.tr	1	Milliyet farkı	Bakan, Türk otelinde Türk vatandaşına ayrımcılık yapılması konusunda açıklama yaptı
aydinlik.com.tr	4	Milliyet farkı	Yerli turiste antalya'da 'milliyet farkı' ücreti
birgun.net	5	Milliyet farkı	Vatandaşlık har(a)cı: Limak'ın 'milliyet farkı' uygulaması yıllardır sürüyormuş
cumhuriyet.com.tr	5	Milliyet farkı	Türk müşteriden 'milliyet farkı' adı altında fazladan ücret alındı!
evrensel.net	2	Milliyet farkı	... Türkiye vatandaşı olduğu için 120 avro "Milliyet farkı" ücreti alınması tepki çekti
gunes.com	1	Milliyet farkı	... firma tarafından haksız yere alınan ücret farkının misafirlere geri iade edildiğini...
yenisafak.com	3	Milliyet farkı	Antalya'da Türk müşteriden 'Milliyet farkı' ücreti alındı
yenicaggazetesi.com.tr	10	Milliyet farkı	Sırf Türk diye 'Milliyet Farkı' alan otele soruşturma açıldı
yeniakit.com.tr	4	Milliyet farkı	'Milliyet farkı' rezaletinde hesap kesildi!
gazetevatan.com	3	Milliyet farkı	Bakanlıktan 'milliyet farkı' ücretine ilişkin açıklama
turkiyegazetesi.com.tr	3	Milliyet farkı	... Türk müşterisinden 'milliyet farkı' isteyen...
takvim.com.tr	5	Milliyet farkı	Antalya'daki milliyet farkına soruşturma!
star.com.tr	1	Milliyet farkı	Otele "milliyet farkı" incelemesi!
sozcu.com.tr	3	Milliyet farkı	Türk olduğu için Türkiye'de 'milliyet farkı' ücreti ödedi
sabah.com.tr	2	Milliyet farkı	Milliyet farkına ceza kesildi
posta.com.tr	2	Milliyet farkı	Bakanlıktan 'milliyet farkı' ücretine ilişkin açıklama
milliyet.com.tr	1	Milliyet farkı	Bakanlıktan 120 euroluk 'Milliyet Farkı' ücretine ilişkin
karar.com	2	Milliyet farkı	'Milliyet farkı' alan Limak Hotels'e idari ceza
hurriyet.com.tr	4	Milliyet farkı	120 Euro'luk 'milliyet farkı'na inceleme
haberturk.com	1	Milliyet farkı	Turizm Bakanlığı'ndan 'milliyet farkı' açıklaması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Önceki bölümlerde kavramsal çerçeve, olayın tarihsel akışı, taraflar hakkında bilgi ve medyada yer alan paylaşımlar sunulmuştur. Bu bölümde elde edilen bulgular çerçevesinde olay dinamik fiyatlandırma, pazarlama etiği ve pazarlama iletişimi bağlamında tartışılmaktadır.

Fiyatlandırma açısından bakıldığında; havayolları ve oteller gibi turizm işletmeleri segmentli fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırması,

kişiselleştirilmiş çevrimiçi dinamik fiyatlandırma vb. yöntemleri günümüzde yaygın olarak uygulamaktadır (Kotler vd., 2018, s. 340). Bu işletmeler yüksek sabit maliyet ve düşük marjinal maliyetlerle karakterize edildiğinden, fiyat ayarlamaları yoluyla gelirlerini en üst düzeye çıkarma eğilimindedirler (Leoni & Nilsson, 2021; Kotler vd., 2017, s. 332). Kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma yönteminde gelişen dijital teknolojilerin yardımıyla tüketicilerin IP adresi, satın alma geçmişi, tarama geçmişi, tüketicuyu tanımlayan

diğer özellikler gibi tüketiciye özgü verilerin yardımıyla aynı ürün veya hizmet için farklı tüketiciler arasında dinamik olarak fiyat belirlemesi yapılmaktadır (Richards vd. 2016). İşletmeler dijital imkanların da desteğiyle gelirlerini artırmaya çalışırken talep tarafında müşteriler de hedef destinasyonlardaki otellerin güncel fiyatlarını, kalitelerini kolayca karşılaştırabilmekte; çevrimiçi farklı kanallar arasında karşılaştırma yapabilmektedir (Mun vd., 2024). Somut olaydaki işletmenin milliyet farkı ifadesini ödeme belgesine yazması bir tarafa bırakılırsa, dinamik fiyatlandırma turizm sektöründe öteden beri tüm dünyada uygulanan bir fiyatlandırma tekniğidir. Aynı yöntemi tüketicilerin kendi maliyetlerini minimize etmek için kullanması da yeni bir şey değildir.

Belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere fiyat promosyonu uygulamak dijital bir çağda bazı sorunları ve olası çatışma alanlarını beraberinde getirmektedir. Tüketiciler VPN gibi bazı tekniklerle farklı bir yerden rezervasyon yapabilmekte, veya tüketici için farklı coğrafyadaki bir yakını hediye olarak rezervasyon yapabilmektedir. Nitekim öteden beri bilinen bu durumların önüne geçmek için işletmeler satış sözleşmesine hukuki ve etik açıdan tartışmalı sınırlayıcı bazı ifadeler eklemektedir (*Ekşi Sözlük*, 2016). Teklif edilen indirimli fiyatın sadece belirli ülke vatandaşları için geçerli olması veya belirli bir milliyet dışındakiler için geçerli olması gibi sınırlayıcı ve dışlayıcı ifadeler uzun yıllardır tüketicilerin gündemindedir. “Bireylerin ya da grupların ırkları, milliyetleri, renkleri ve/ya etnik kökenleri nedeniyle diğer birey veya gruplara göre temel hak ve özgürlüklerden yararlanma noktasında dezavantajlı konuma düşürülmesi evrensel insan hakları ilkelerinden biri olan ayrımcılık yasağı kapsamına girmektedir” (*TİHEK*, 2024). Hukuk kuralları müşteri ilişkileri için hedeflenen ideal sınırları değil, zorunlu asgari sınırları belirlemektedir.

Pazarlama etiği açısından bakıldığında; varlık ve rekabet gücünü doğrudan doğal kaynaklardan alan ve sürdürülebilirlik açısından yerel halkın refahını yükseltmesi beklenen turizm sektöründe ülke vatandaşını dezavantajlı duruma düşürebilecek uygulamalar işletme ve tüketici arasında tartışmalara açık bir alan oluşturmaktadır.

Öte yandan dinamik fiyatlandırmadan kaynaklı fiyat farklılıkları tüketicilerin adalet ve değer algılarını etkilemektedir. Adalet, tüketicilerin bir fiyatı makul, kabul edilebilir veya haklı olarak değerlendirme derecesini yansıtan öznel bir kavramdır (Haws & Bearden, 2006). Adalet algıları müşteri memnuniyetini, sadakatini, güvenini, kulaktan kulağa yayılımını ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Selove, 2019). Dinamik fiyatlandırma, haksız veya ayrımcı olarak gören müşterilerden olumsuz tepkiler alabileceği için işletmelere önemli zorluklar ve riskler oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin etkili fiyatlandırma stratejileri tasarlamak ve uygulamak için tüketicilerin dinamik fiyatlandırmayı nasıl algıladıklarını ve tepki verdiklerini anlamaları önemlidir. Müşteri duygularını ve demografik özelliklerini belirlemek ve kişiselleştirilmiş fiyatlar sunmak için yüz tanıma gibi teknolojilerin kullanılması, tüketicilerin gizlilik haklarını ihlal edebilir ve onları manipülasyona ve ayrımcılığa maruz bırakabilmektedir (Bollinger & Hartmann, 2020; Martin vd., 2020).

Dinamik fiyatlandırma, arz ve talebi dengelemeye yardımcı olsa da, fiyat artışları sırasında mutsuz müşterilerle sonuçlanabilir. İşletmelerin olumsuz etkilerden kaçınmak için etik değerleri, şeffaflığı ve müşteri algılarını göz önünde bulundurmaları gerekir (Nunan & Di Domenico, 2022). Dinamik fiyatlandırma, özellikle müşterilerin ve gazetecilerin bunu yağmacı olarak tanımlayabileceği acil durumlarda etik sorunlar yaratmaktadır. Örneğin, aşırı fiyatlandırma talebin yüksek olduğu zamanlarda kârı artırabilir, ancak özellikle felaket veya doğal afet zamanlarında kriz fırsatçılığı olarak da görülebilmektedir. Düzenleyici gözetim bu tür etik dışı davranışları ele alabilir, ancak firmaların bu tür durumlarda "yapılacak doğru şeyin" ne anlama geldiğini önceden düşünceleri önerilmektedir (Kopalle vd., 2023, s. 590).

Dinamik fiyatlandırma, firmaların gelir ve kârını artırmaya yönelik güçlü bir araç olmakla birlikte, dikkatli bir yönetim ve belki de hükümet rehberliği gerektiren etik ve pratik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, bu stratejiyi kullanmayı düşünen şirketler, daha yüksek getiri

potansiyeli ile müşteri ilişkileri ve daha geniş anlamda toplum üzerinde zararlı bir etki yaratma olasılığını dengelemelidir (Kopalle vd., 2023, s. 590).

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında; 26 Nisanda gerçekleşen ve basına yansıyan olay kısa sürede özellikle sosyal medyada yayılmıştır. Turizm Bakanlığı olaya hızlıca müdahale etmiş ve 28 Nisan 13.17’de bakanlığın X hesabından açıklama yayınlamıştır. Bakanlıktan yaklaşık iki saat sonra (28.04.2024 15.06) otel işletmesi de X hesabından konuyla ilgili basın duyurusu yayınlayarak özür dilemiştir. Bakanlık olaya el koyduktan iki gün sonra işletmeye 54 bin 694 TL para cezası uyguladığını ve otelin aldığı ücret farkını müşteriye iade ettiğini de açıklamıştır. Ceza işlemi “milliyet farkı” ifadesinden dolayı değil, rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması nedeniyle uygulanmıştır. İşletmenin 28 Nisan tarihli açıklamasında müşteriye iade edilen ücretten bahsedilmemektedir. Bakanlığın yaptığı açıklamaya göre net olmamakla birlikte iade işleminin otel işletmesinin gönüllü bir uygulaması olarak değil, cezai bir yaptırım olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

İşletme olayı özetle “bölgesel ve dönemsel kampanyalardan kaynaklanan fiyat farkı” olarak açıklamaktadır. İşletme “milliyet farkı” ibaresinin dikkatsizlik nedeniyle ve hassasiyetler öngörülemeden yazıldığını ifade ederek özür dilemiş ve yanlış bilgi verdiği için tüketicinin “fiyat farkını” vermesi gerektiğini iddia etmiştir. Benzer olayların daha önce olup olmadığı, benzer olaylarda ücret farkının hangi kelimeyle ifade edildiği gibi detaylara yer verilmemiştir.

Kriz anı aşamasında işletmenin göreceli olarak “özür/af dilemek” stratejisini uyguladığı görülmektedir. Özür/af dileme stratejisi işletmenin krizden birincil derecede sorumlu aktör olduğuna dair kanıtın bulunduğu durumlarda tercih edilmektedir. Bu tip durumlarda işletme krizin sorumluluğunu kabul etmekte ve kriz yöneticisi, örgütün kriz için tam sorumluluk aldığını ve af dilediğini açıkça belirtmektedir (Coombs, 2022). İşletme olayla ilgili bir kere açıklama yaptıktan sonra kriz sonrası aşamasında hiçbir yeni açıklama yapmayarak sessiz kalmış ve “yorum yok”

stratejisine (Lee, 2004, s. 613) geçiş yapmış gözükmektedir.

Ulusal gazetelerde ve sosyal medya ortamında olayla ilgili paylaşımlar yayıldığında, genellikle daha yavaş hareket etmesi beklenen bakanlık bile açıklama yayınladığında işletme henüz bir açıklama yapmamıştı. Bu tarz kriz anlarında işletmenin hızlıca olaya müdahale ederek kamuoyunu bilgilendirmesi beklenmektedir. Bakanlığın işletmeden daha hızlı davranması uluslararası bir sektör olan turizm açısından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca bakanlık olayla ilgili iki defa açıklama yapmıştır. Bunlardan ilki yazılı bir basın açıklaması şeklindeyken, ikinci açıklama Kültür ve Turizm Bakanının şahsen yaptığı ve sonra kurumun sosyal medya hesabında paylaşılan açıklamadır. Oysa olayın merkezindeki işletme basın mensuplarının sorularının da yanıtlandığı yüz yüze bir açıklama yerine olayla ilgili tek taraflı yazılı bir basın bildirisiyle yetinmiştir. Bu açıklamadan sonra basının ve sosyal medya kullanıcılarının yönelttiği sorulara ilişkin bir açıklama da yapılmamıştır. Bakanlığın açıklamasında yer alan “rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması” ifadesi, dinamik fiyatlandırma sürecinde fiyat farklarıyla ilgili ihtilafların sözleşme onaylanmadan önce çözülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca fiyat farklılıklarında ortaya çıkacak sorunlar konusunda işletmelerin öngörülü ve proaktif davranmaları gerektiği de açıktır. Otelcilik gibi farklı durumlara ve risklere açık bir sektördeki işletmelerin, tüketiciyle çatışmaya yol açabilecek sorunlu senaryoları önceden belirleyerek çözmesi önerilmektedir.

Bir olayın haberleştirilmesi sürecinde medya hem “gündem belirleme” hem de “çerçeveleme” rolü oynar (Vasterman vd., 2005). Çerçeveleme, “olayların veya sorunların bazı yönlerini seçip vurgulama ve bunlar arasında belirli bir yorum, değerlendirme ve/veya çözümü teşvik edecek şekilde bağlantılar kurma” sürecidir (Entman, 2004, s. 5). Gündem belirleme ise medyanın insanların neyi ve nasıl düşüneceğini kontrol ettiğini ifade etmektedir (McCombs, 2005). Kriz zamanlarında sosyal medyada influencerlar tarafından gerçek dışı bilgilerin ifşa edilmesiyle doldurulabilecek bilgi eksiklikleri bırakmamak; aksine kamuoyuna doğru

ve şeffaf bilgi sağlayan sürekli ve güvenilir bir ilişki sürdürülmelidir (Walters vd., 2016). Günümüzde sosyal medya aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, görüntülerini, seslerini ve videolarını daha geniş kitlelerle paylaşmakta, özellikle kriz zamanlarında paylaşma eğilimi aşırı ölçüde artmaktadır (Saroj & Pal, 2020). Sosyal medyadaki paylaşma eğilimi ve yayılma gücü gönüllü veya profesyonel sosyal medya etkileyicileri (influencer) tarafından uzmanlıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri genellikle çevrimiçi bloglama, video bloglama veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla popülerlik kazanan ve çok sayıda takipçi/aboneleri nedeniyle sosyal etkiye sahip oldukları kabul edilen kişileri içermektedir (Jin & Phua, 2014). "Bir markanın beklenen faydaları sunma algısını tehdit eden beklenmedik olayları" ifade eden krizler (Dutta & Pullig, 2011, s. 1281) bir markanın 'kötü' karakterinin sinyallerini somutlaştırabilir ve itibarını tehlikeye atabilmektedir (Singh vd., 2020). Durumsal Kriz İletişim Teorisi'nde azaltma, reddetme, yeniden inşaat etme ve güçlendirme olmak üzere dört ana kriz yanıt stratejisi bulunmaktadır (Coombs, 2007). Somut olayda işletmenin kriz yanıt stratejisi olarak azaltma stratejisini benimsediği değerlendirilmektedir.

Kriz iletişimleri belirsizlik zamanlarında işletmeler için hayati öneme sahiptir. Böyle zamanlarda net mesajlaşma paydaşlarda güven yaratmakta ve işletmelerin faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır (Sharples vd., 2023, s. 3175).

Turizm, afet ve krizlere karşı hassas olduğu bilinen bir sektördür, bu zafiyet, turizm destinasyonlarında gelir ve istihdam kayıplarına neden olabilir ve geçmiş felaketlerde ve krizlerde açıkça görülmektedir (Walters vd., 2016).

Fiyatlandırma kararlarının şeffaf ve tüketici katılımına uygun verilmesi önerilmektedir.

Kaynak bağımlı bir sektör olan turizm ülke insanının ortak kaynaklarını kullanmakta olduğundan, sürdürülebilirlik açısından yerel paydaş olarak ülke insanlarının refah seviyesini yükseltmesine önem verilmelidir.

Kriz yönetiminde başarılı olmak için olası çatışma alanlarının minimize edilmesi, kamuoyuna tepe yönetimi tarafından yüz yüze, canlı, hızlı, şeffaf, doğru ve kapsamlı bilgi verilmesi önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019* (s. 77). Euromonitor. <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020* (s. 80). Euromonitor. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends>
- Avunduk, H., & Hakan, A. (2018). Blok zinciri (blockchain) teknolojisi ve işletme uygulamaları: Genel bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 369-384.

- Aydan, G., & Atılğan, K. Ö. (2023). Tüketicilerin Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma ile Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), Article 1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı. <https://doi.org/10.47097/piar.1263342>
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.014>
- Bigné Alcañiz, J. E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). *Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing*.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (C. 368). Allyn & Bacon Boston, MA.
- Bollinger, B. K., & Hartmann, W. R. (2020). Information vs. Automation and implications for dynamic pricing. *Management Science*, 66(1), 290-314.
- Chen, H. (2010). *Advertising and generational identity: A theoretical model*. 132.
- Chen, N., & Gallego, G. (2019). Welfare analysis of dynamic pricing. *Management Science*, 65(1), 139-151.
- Choe, C., King, S., & Matsushima, N. (2018). Pricing with cookies: Behavior-based price discrimination and spatial competition. *Management Science*, 64(12), 5669-5687.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th bs). Sage.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches+ a crash course in statistics*. Sage publications.
- del Pozo, R. G., & García-Lapresta, J. L. (2021). Managing the Smiley Face Scale Used by Booking.com in an Ordinal Way. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200109>
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. *E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications*, 31-61.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of marketing*, 51(2), 1-10.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Ekşi Sözlük. (2016). 5 yıldızlı otellerde ucuza kalmanın yolu. <https://eksisozluk.com/5-yildizli-otellerde-ucuza-kalmanin-yolu--5115095>
- Elegido, J. M. (2020). The ethics of pricing. *The Sage handbook of marketing ethics*, 399-410.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management*, 22(7), 588-602. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Friedrich, R., Peterson, M., & Koster, A. (2011). *The rise of generation C. SPRING 2011*(62).

- Gamaliel, R. T. (2023). The Different Conceptualisations of Generations in Literature. *Open Journal of Social Sciences*, 11(7), Article 7. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.117008>
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 9-16.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Hitchcock, G., & Hughes, D. (2002). *Research and the teacher: A qualitative introduction to school-based research*. Routledge.
- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.001>
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kim, M., Lee, S. K., & Roehl, W. S. (2016). The effect of idiosyncratic price movements on short- and long-run performance of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.006>
- Koehn, D., & Wilbratte, B. (2012). A defense of a Thomistic concept of the just price. *Business Ethics Quarterly*, 22(3), 501-526.
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *JOURNAL OF RETAILING*, 99(4), 580-593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)* (17. bs). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2024). *Principles of Marketing* (19. bs). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7. bs). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=HWWxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=pazarlama+i%C5%9F+ilanlar%C4%B1&ots=_1KLraOEaR&sig=b4xVAX7OaFBcUq7hdY_c-xVroy0
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). [Resmi]. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2012). Paying with money or effort: pricing when customers anticipate hassle. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 66-82.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction

- Research. International Journal of Tourism Research, 16(5), 462-471. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
- Lee, B. K. (2004). Audience-Oriented Approach to Crisis Communication:: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis. Communication Research, 31(5), 600-618. <https://doi.org/10.1177/0093650204267936>
- Leoni, V., & Nilsson, W. (2021). Dynamic pricing and revenues of Airbnb listings: Estimating heterogeneous causal effects. International Journal of Hospitality Management, 95, 102914. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102914>
- Limak Holding. (2024). Limak Grup Şirketleri hakkında. <https://www.limak.com.tr/anasayfa>
- Limak Hotels. (2024). [@Limak_Hotels]. (2024, 28, Nisan). Açıklama Bugün medyada yer alan Limak Lara Otel ile ilgili bir haber nedeniyle açıklama yapma ihtiyacı doğmuştur. X. https://x.com/Limak_Hotels/status/1784554877454020815
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. Journal of Organizational Behavior, 35(S1), S139-S157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., Wang, Y., & Weaven, S. K. (2020). Data Privacy in Retail. Journal of Retailing, 96(4), 474-489. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.003>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism studies, 6(4), 543-557.
- McMillan, J. H. (2008). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (5. bs). Pearson/Allyn and Bacon.
- Michel, C. (1999). What is a "just price"? Journal of Markets & Morality, 2(2).
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29(6), 436-444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 9(5), 135-144.
- Mun, S. G., Park, J., Woo, L., & King, B. (2024). Timing of hotel bookings: not monotonic. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(7), 941-954. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2361097>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 150, 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Öztürk, A. (2022). XXI. Yüzyıl Çatışmacılığının Sosyo/Psiko-İmgesel Temelleri. Sosyologca, 2(3), 243-260.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance* (The Free Press). New York.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? On the horizon, 9(6), 1-6.
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. Journal of Revenue and Pricing Management, 19(2), 99-112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaia, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. International Journal of Industrial Organization, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004>

- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584>
- Selove, M. (2019). Dynamic pricing with fairness concerns and a capacity constraint. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(4), 385-413. <https://doi.org/10.1007/s11129-019-09212-8>
- Sharples, L., Fletcher-Brown, J., Sit, K. (Jason), & Nieto-Garcia, M. (2023). Exploring crisis communications during a pandemic from a cruise marketing managers perspective: an application of construal level theory. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3175-3190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2109006>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024a). [@TCKulturTurizm]. (2024, 28, Nisan). Kamuoyuna saygıyla duyurulur Antalya'da bir otelde yaşanan ve sosyal medyaya da yansıyan otel rezervasyonuna yönelik. X. <https://x.com/TCKulturTurizm/status/1784529893843185895>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024b). [@TCKulturTurizm]. (2024, 28, Nisan). Bakanımız @MehmetNuriErsoy, Bakanlığımızca yapılan incelemeler neticesinde, geçtiğimiz hafta sonu Antalya'da bir otelde milliyet farkı ücreti. X. <https://x.com/TCKulturTurizm/status/1785268103460331943>.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Yeni Trendler. İçinde S. Gün (Ed.), *Yeni Dönemde (Covid-19) Güncel Araştırmalar Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (ss. 307-320). İksad Yayınevi.
- Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu. (2024, Nisan 28). [Resmi]. Antalya'daki Bir Otel Tarafından "Milliyet Farkı" Karşılığında Ek Ücret Talep Edilmesi İddialarına İlişkin Basın Açıklaması. <https://www.tihk.gov.tr/antalyadaki-bir-otel-tarafından-milliyet-farki-karşılığında-ek-ucret-talep-edilmesi-iddialarına-iliskin-basin-aciklamasi>
- Urlick, M. J., Hollensbe PhD, E. C., & Fairhurst PhD, G. T. (2017). Differences in Understanding Generation in the Workforce. *Journal of Intergenerational Relationships*, 15(3), 221-240. <https://doi.org/10.1080/15350770.2017.1329583>
- Vasterman, P., Yzermans, C. J., & Dirkzwager, A. J. (2005). The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters. *Epidemiologic reviews*, 27(1), 107-114.
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Vikipedi. (2024). Limak Holding. https://tr.wikipedia.org/wiki/Limak_Holding
- Walters, G., Mair, J., & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.008>