



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği*

İlker ÖZTÜRK**, Murat TOKER^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, ilker5885@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7302-2337

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, mtoker@cumhuriyet.edu.tr, ORCID:0000-0003-4784-8677

Öz

Turizm destinasyonlarının önemli parçalarından birisi de otellerdir. Turistler otelleri tercih ederken bazı referanslara ihtiyaç duymaktadır. Bu referansların önemli bir kısmını oluşturan sosyal medya araçlarını oteller tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde oteller soyut olan hizmet özelliklerini fiziksel kanıtlar ile somut unsurlara dönüştürebilmektedir. Bu çalışma Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin YouTube üzerinden paylaşmış oldukları tanıtım videolarını içerik analizi yardımıyla incelemektedir. Bu kapsamda araştırmada 25 adet otelin YouTube resmi sayfalarındaki genel tanıtım videoları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda otellerin tanıtım videolarında bölgeye özgü fiziksel kanıtları kullandıkları görülmüştür. Tanıtım videolarında bölgeye özel kaya taşı veya kayadan oyma otel odaları yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Otellerin videolarda iç mekân oda görsellerinde bunu destekleyici görüntüleri kullandığı tespit edilmiştir. Dış görünümde ise daha çok bahçe, havuz, otel terası ve otel isim tabelası üzerinde yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel, Fiziksel Kanıtlar, YouTube.

Jel kodu: L83

Content Analysis of Youtube Hotel Promotion Videos in the Context of Physical Evidence: The Case of Cappadocia Hotels

Abstract

One of the important parts of tourism destinations is hotels. Tourists need some references when choosing hotels. Hotels frequently use social media tools, which constitute an important part of these references, in their promotional activities. Thanks to social media tools, hotels can transform intangible service features into tangible elements with physical evidence. This study is to examine the promotional videos shared by the hotels in the Cappadocia region on YouTube with the help of content analysis. In this context, general promotional videos on YouTube official pages of 25 hotels were examined in the research. As a result of the examinations, it was seen that the hotels used physical evidence specific to the region in their promotional videos. In the promotional videos, the region-specific rock stone or the hotel rooms carved from the rock were used intensively. It has been determined that the hotels use the images supporting this in the interior room images in the videos. In the external view, it was observed that they concentrated more on the garden, pool, hotel terrace and hotel name sign.

Keywords: Hotel, Physical Evidence, YouTube.

Jel Code: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.10.2022

Birinci Düzeltme : 09.11.2022

Kabul : 15.01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, İ., & Toker, M. (2022). Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-20

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: İ. Öztürk (ilker5885@gmail.com)

1. Giriş

Turizm sektöründe hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı turistlerin bir ürünü satın almadan önce dokunma veya tatma gibi değerlendirmeleri oldukça zordur. Bu sonuç, mal ve hizmetleri ayıran en temel farklılıklar arasında yer almaktadır. Potansiyel bir müşteri, hizmeti genellikle hizmet sunumundan önce (ve bazen de sırasında veya sonrasında) algılayamaz (Mudie & Pirrie, 2006, s. 3-4). Bu yüzden tatil seçimlerinde kişiler genellikle önceki deneyimlerinden, arkadaşlarından veya internet üzerinden yapılan yorumlardan tercih yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turistler, gidecekleri oteli tercih ederken de Instagram, YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarından destek almaktadır. Oteller uzun süreli tanıtım videoları koyabilmek için daha çok YouTube platformunu kullanmaktadır. Son zamanlarda YouTube'de insanların çok fazla ziyaret ettikleri siteler arasında yer almaktadır. 2018 Digital raporuna göre YouTube'nin 1,5 milyar kullanıcısı yer alırken (Başarangil, 2019, s. 840) 2022 yılında ise bu sayı 2,56 milyar kişi olmuştur (wearesocial, 2022). Sosyal medyanın günümüzde oldukça yaygın olmasıyla birlikte turizm açısından, internetin ve sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkileri de büyüktür. Bir çalışmada Eser ve Arslan (2022) YouTube videolarının destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte YouTube'de yer alan videoların özgünlüğü ve kullanımı ile ilgili alınan keyfin, destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Turistler gidecekleri otel hakkında sosyal medya aracılığı ile önceden ziyaret eden kişilerin yorumlarını değerlendirmekte ve aldıkları bilgileri izledikleri videolarla desteklemektedir. Bu kapsamda oteller tanıtım videolarını buralara ekleyerek soyut olan hizmet özelliklerini somut unsurlara dönüştürmek için önemli bir adım atmaktadır. İşletmeler de pazarlama stratejilerini kullanırken video tanıtımlarında otelin tüm olanaklarını göstermektedir. Bu durum bir bakıma fiziksel kanıt unsurudur. Özellikle pazarlamanın 7p'sinden biri olan fiziksel kanıtlar, otellerin vermiş oldukları hizmetleri ilk önce anlayabilmek ve daha sonra değerlendirebilmek için potansiyel tüketicilere somut ipuçları sunmaktadır (Rafiq & Ahmed, 1995, s. 7).

Bu çalışmanın amacı otellerin pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları tanıtım filmlerindeki fiziksel kanıt unsurlarını, içerik analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Çalışmada elde edilen bulguların sonuçları otellerin tanıtım stratejilerine katkı sağlayacak ve bu sayede konaklama işletmeleri yöneticileri daha etkin ve verimli pazarlama stratejilerini hayata geçirebileceklerdir. Yapılan literatür taraması sonucunda fiziksel kanıtları sıklıkla kullanan Kapadokya bölgesinde otellerin tanıtım videolarını analiz edecek bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden örneklem grubu bağlamında ele alındığında bu çalışmanın orijinal olduğu varsayılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada ilk önce fiziksel kanıtlar üzerinde durulmuş daha sonra sosyal medya platformu olan YouTube ve pazarlama hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin YouTube'de yer alan resmi tanıtım videoları incelenerek, tanıtımlarında kullandıkları fiziksel kanıt unsurları, Maxqda programı ile incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

İnternet teknolojisi ve pazarlama unsurlarındaki değişimle birlikte işletmeler daha fazla kişilere ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Doğancılı & Çilesiz, 2021, s. 98-99). Turizm işletmelerinin dijital pazarlama unsuru olarak kullandıkları en popüler sosyal medya araçları Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Digg, Reddit, YouTube vd. olarak sıralanmaktadır (Fragkopoulos, 2018, s. 282, Dakouan & Benabdelouahed, 2018, s. 120). Sosyal medya araçlarından YouTube, konaklama sektörü için de önemli bir pazarlama aracıdır. Çünkü YouTube, işletmelerin tanıtım videoları oluşturmalarına olanak tanır. Son za-

manlarda birçok kurumsal web sitesine (Hilton, Marriott, vb.) pazarlama açısından videolar oluşturmanın ve videoları YouTube'ye yüklemenin ana avantajı, bir web sitesine zenginlik katması ve otelleri potansiyel müşterilerin dikkatine sunabilmesidir (Reino & Hay , 2016). Platform, belirli ürünlerin tanıtımı, marka oluşturma, tanıtım, izleme ve isteğe bağlı hizmet sunumunun sağlanabileceği yeni turizm ürünlerini gösterebilmek için kullanılmaktadır. YouTube'nin insanların seyahat kararlarını verme konusunda tercihlerindeki rolü önemlidir. Çünkü oteller sosyal medya aracı olarak YouTube'yi turistlerin destinasyonu veya oteli tercih konusunda etkili tanıtım araçlarından biri olarak kullanmaktadır (Roy, Fatema, Islam & Huda, 2020, s. 99-102). Tiago vd. (2018) çalışmalarında mevcut tüm içerik biçimleri arasında videoların en eksiksiz ve etkili görüntü oluşturucular arasında yer aldığını, YouTube'nin turizm destinasyonlarına, otellere, markalarını ve kimliklerini sunma fırsatı sunma fırsatı verdiklerini, bununla birlikte potansiyel turistlere yansıtılan görüntülerin destinasyon seçimini etkileyebileceğini, videoların turistlerin dikkatini çekmek ve görüntüleri yansıtmak için etkili araçlar olduğunu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Parvez et al. (2018) videoların, otel endüstrisinde dijital pazarlama için iyi bir kaynak olduğunu ve YouTube/Instagram gibi sosyal medya araçlarında tanıtılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Huertas et al. (2017) İspanya'daki turistik bölgelerin YouTube hesaplarını nasıl etkin kullandıklarına yönelik yaptıkları çalışmalarında, YouTube hesabını başarıyla yöneten destinasyonların, videolara olan ilgilerini yakalayarak ve katılımlarını artırarak potansiyel turistler üzerinde büyük bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, oteller YouTube'yi esas olarak, hizmet kalitesi, ekipman, oda ve tesislerin dekoru, iç dekorasyon ve tasarım, ambiyans, konum ve özellikle dış görünümü, tanıtım videolarında kullanmaktadır (Carev, 2013). Belber ve Eker (2021)'in Kapadokya bölgesine yapmış oldukları çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde sosyal medya araçlarının etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak internet teknolojisi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları ve yabancı turistlerin Instagram, Youtube, Google+, Facebook, Tripadvisor vb. ve Twitter'a, yerli turistlerin ise Instagram, Google+, Youtube, Tripadvisor vb., Facebook ve Twitter'a ağırlık verdikleri görülmüştür. Papageorgiou, Marneros ve Efstathiades (2020) ise sosyal medya araçlarının bir otel işletmesinin kurumsal performansı ve imajı için çok güçlü ve değerli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca otellerin, sosyal medya araçlarını düzgün bir şekilde yönetmeleri ve yeni dijital toplumun taleplerine cevap vermek için insanları işe alarak veya eğiterek daha fazla yatırım yapmaları gerekliliğini vurgulamışlardır. Son olarak Arora ve Lata (2020) turistlerin YouTube aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi aldıklarını ve aldıkları bilgilerin destinasyonu ziyaret eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

2.1. Fiziksel Kanıtlar

Konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler soyut özellik taşıdığı için, müşteriler almış oldukları hizmetten memnuniyetlerini değerlendirmek için genellikle somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara güvenirler. Bu anlamda fiziksel kanıtlar, işletmelerin hizmet performansının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran somut bileşen olarak yer almaktadır (Hudson, 2008, s. 150). Öte yandan bazı işletmeler ürünlerini farklılaştırmada da fiziksel kanıtları kullanmaktadır. Örneğin restoranın önüne ya da üstüne konulan tüketicinin ilgisini çekecek şekilde kostüm giyen bir çalışanın restoran önünde dolaşması veya heykel gibi çarpıcı bir mesaj iletimi ile tüketiciler işletmeye çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca müşteriye sunulan alanın yapısı, dekoru, büyüklüğü ve kullanılan teknoloji de fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır (Öndoğan, 2010).

Hizmetlerle ilgili fiziksel kanıtlar, hizmet sunum ortamının öğelerini algılayan ve tüm deneyimlerini etkileyen yer anlamına gelir. Fiziksel kanıt, müşterilerin görme (renkler, boyutlar, nesnelerin şekilleri ve yerleş-tirmeler), ses (müzik, gürültü), koku (kokular, kokular), dokunma (sıcaklık, dokular) ve hatta tat yoluyla algıladıkları unsurlarla ilgilidir. Ayrıca fiziksel kanıtlar hizmet sunumu içerisinde yer alan süreçlerin etkin bir şekilde belirlenmesinde önemli bir rol oynar ve bu sayede müşteri memnuniyetine katkıda bulunur (Fotiadis, Folinas, Vasileiou, & Konstantoglou, 2022, s. 174). Fiziksel kanıt, işletmeler tarafından ürününü müşteriler için daha somut hale getirilmesi için kullanılır (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017, s. 58) ve müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde genel “imaj” ve “izlenim”e katkıda bulunur (Gilmore, 2003, s. 12, Brown, 2005, s. 40).

Hizmet pazarlaması içerisinde fiziksel kanıtların müşteri duyguları üzerinde etkisini inceleyen S-O-R (Stimulus Organism Responses) modelinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu temel üzerinde şekillenen Mehrabian-Russell S-O-R modeli uyaranlar, organizma ve tepki olarak üç şekilde tanımlanmaktadır. Modelin temelinde bilinç ve bilinçaltı algılar sayesinde saptanan çevresel uyarıcıların müşteriler üzerinde oluşturduğu etkiler yer almaktadır. Müşteriler bu kapsamda fiziksel kanıtların etkisi sonucunda satın alma ya da almama davranışı sergilemektedir (Özer, et al., 2016, s. 229-230). Hizmetlerin değerlendirilmesindeki diğer önemli bir husus da tesislerin görsel imajlarıdır. Özellikle otellerin birbirlerine veya büyüklüklerine göre oranlarında altın oranın kullanılması, yapıların simetrik bir şekilde oranlanması, mimari tasarımlarında yer alan büyüklük ve görsel ağırlıklı dengeler müşteriler için önemlidir. Çünkü estetik yapılar herhangi bir duyu organı ile algılanan uyaranlarla ilgilidir. Hizmetler soyut oldukları için hizmetin bulunduğu ortamın tasarımı müşterinin hizmet kalitesi hakkında çıkarımlar yapılabilmesini sağlar (Koç, 2017, s. 328-329). Turizm unsuru olarak fiziksel kanıtlar, otellerin mimari yapısı, restoranda sunulan bir yemeğin tadı veya bir otel asansöründeki müziğin sesi gibi farklı şekillerde örneklendirilebilir. Bunların tümü kuşkusuz ürünün öğeleridir, ancak bunlar müşterilerin önceden değerlendirmesi zordur. Yine de tümü, müşterilerinin deneyimini geliştirmek için pazarlama ekibi tarafından inceliklerle tasarlanmış özelliklerdir (Holloway, 2004, s. 55). Bu yüzden fiziksel kanıtlar işletmeler için anlamlı semboller yaratmak için reklam unsurları olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Lovelock & Wright, 1999, s. 15). Bir diğer ifadeyle fiziksel kanıtlar müşteriye yardımcı olacak bilgiler sunarak müşterinin hizmet sunum akışını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde fiziksel kanıtların bir turistin turistik ürünü tekrar satın almasında veya almış olduğu üründen tatmin olmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Sonuç olarak fiziksel kanıtlar işletmenin olumlu imajı, işletme başarısı ve iş tatmininde önemli bir yere sahiptir (Demiral ve Özel, 2016, s. 195-196).

2.2. Youtube ve Pazarlama

Dünyanın en yaygın video paylaşım platformları arasında yer alan YouTube, 2005 yılında Google’ın yan kuruluşu olarak kurulmuştur. Google çatısı altında zamanla büyüyen ve önem kazanan bir yapı haline gelen platform birçok çevrimiçi içerikle insanların ilgisini çekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte görsele dayalı içeriklerin artması, YouTube’yi daha da öne çıkarmıştır (Zinderen, 2020, s. 220). Günümüzde YouTube binlerce insanın kullanmaya başladığı bir alan haline gelmiştir. Birçok kişi öğrenmek veya görmek istedikleri şeyleri bu platform sayesinde inceleyebilmektedir (Özbay & Çekin, 2021, s. 596). YouTube içeriği çeşitlidir ve politikacılar, haber kuruluşları, eğitim kurumları, işletmeler, müzik ve film sanatçıları ve hayatın her kesiminden insanlar YouTube’yi kullanmaktadır. Birçok işletme ayrıca güçlü bir YouTube varlığına sahiptir ve pazarlamacılar yalnızca tanıtım için değil aynı zamanda müşteri geri bildirimleri için de YouTube’ye giderek daha fazla kullanmaktadır (Khan, 2017, s. 236-237).

Sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler, tüketicileri ile daha fazla iletişim imkânına sahip olmaktadır. Özellikle televizyon gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları, reklam vermek isteyen işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bu yüzden işletmeler diğer medya araçlarına göre çok daha düşük maliyetli olan, insanların gönüllülük esasına göre bulunduğu, istediğini sorabildiği ve bilgileri paylaştıkları sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır (Eryılmaz & Zengin, 2015, s. 397-398). Çünkü dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları turizm endüstrisi için çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Erdem & Hassan, 2021, s. 5). Bu sayede yeni bilgi teknolojileri geliştirilirken, yeni nesil bilgi ürünleri de geliştirilmektedir (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001, s. 26).

Özellikle rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu genellemelerin çoğu otelleri sosyal medya araçlarını kullanmaya itmektedir. Sosyal medya sayesinde oteller tanıtımlarını ve müşteri iletişimlerini daha kolay yapabilmektedir. Bu bilgiler, sosyal medyanın tüketiciye ulaşma ve otellerin pazarlama verimliliklerini yükseltmekte avantaj sağlayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Deveboynu & Kanca, 2021, s. 2544). Bu kapsamda oteller çeşitli sosyal medya araçlarından faydalanarak tanıtımlar yapmaktadırlar. Bu platformlardan biri olan YouTube ise otellerin somut unsurlarını daha iyi bir şekilde tanıtmak için önemli bir pazarlama aracıdır. Çünkü süre kısıtlamasının olmadığı YouTube, potansiyel turistlerin otelleri seçmelerinde ve otellerde sunulan olanakları daha iyi analiz etmelerinde önemli rol oynamaktadır.

3. Yöntem

Araştırmanın uygulama aşamasında, Nevşehir ilindeki turizm işletme belgesine sahip otellerin resmi YouTube platformunda yer alan sayfalarındaki tanıtım videoları rastgele olarak seçilmiştir. İlgili videolarda otellerin fiziksel kanıtlar kapsamında yer alan alanlarının kodlarının ve temalarının belirlenmesi ile kullanım şekilleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada 25 adet otelin YouTube sayfalarındaki genel tanıtım videoları incelenmiştir. Tanıtım videoları Maxqda içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Maxqda sisteminde video verileri çok çeşitli şekillerde analiz edilebilmektedir. Bu çalışmada kullanılan otellerin videoları öncelikle URL bağlantısı ile Maxqda sistemine aktarılmıştır. Kullanılan analiz tekniği genellikle materyalin kodlanmasını içerir. Kodlama işleminden önce videonun transkripsiyon işleminin yani içeriğinin yazıya dökülmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemde videonun hareketsel çerçevede videonun yazıya döküm işlemidir. Buna bağlı olarak Maxqdanın özelliklerinden olan video üzerinde kodlama şeritlerinin oluşturulması ve bu şeritlerin isimlendirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu isimlendirmeye dayanarak otellere bağlı kod yapısı oluşturulmuştur. Böylelikle hem videoların içerik analizi yapılmış ve belirlenen kodlar çerçevesinde kodların otellerle ve birbirini takip eden kod dizinleri ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu ilişkilendirme sonrasında kod kısaltmaları ve kod sıklıkları tablosu, kod haritası, benzerlik haritası çıkartılmıştır. Programda videoların hareket dizilerini çok hassas bir şekilde incelemek önemlidir. Burada otelcinin izleyiciye vermek istediği mesajın yanında amaç, zamansal ve mekânsal olayları, örneğin kullanılan süre, nesnelere, ekran geçişleri ve önce ve sonraki video içeriği önemlidir. Tablo 1'de ilgili otellerin otel kategorileri ve kullanılan videoların uzunlukları listelenmiştir.

Tablo 1. Veri Kullanımı Gerçekleştirilen Otel Bilgileri

Otel Kodları	Tesis Kategorisi	Video Süresi	İzlenme Sayısı
OTEL A	Otel	2,57	377
OTEL B	Özel Konaklama Tesisi	1,00	969
OTEL C	Özel Konaklama Tesisi	2,19	106
OTEL D	Otel	0,57	647
OTEL E	Otel	0,59	1088
OTEL F	Otel	0,59	701
OTEL G	Özel Konaklama Tesisi	6,36	4053
OTEL H	Butik Otel	4,17	2149
OTEL I	Otel	1,00	2853
OTEL İ	Özel Konaklama Tesisi	2,25	1113
OTEL J	Özel Konaklama Tesisi	1,24	2295
OTEL K	Özel Konaklama Tesisi	0,43	144
OTEL L	Özel Konaklama Tesisi	0,59	659
OTEL M	Otel	4,42	1906
OTEL N	Butik Otel	1,00	163
OTEL O	Özel Konaklama Tesisi	1,17	191
OTEL Ö	Özel Konaklama Tesisi	1,13	173
OTEL P	Özel Konaklama Tesisi	6,03	2899
OTEL R	Otel	3,20	798
OTEL S	Özel Konaklama Tesisi	1,01	6580
OTEL Ş	Otel	0,27	11340
OTEL T	Özel Konaklama Tesisi	4,59	76752
OTEL U	Özel Konaklama Tesisi	11,08	191676
OTEL Ü	Özel Konaklama Tesisi	4,08	143
OTEL V	Pansiyon	1,32	2909

Otellerin belirlenmesi ve videoların seçilmesi sonrasında araştırmada içerik analizi sonucu elde edilen tema ve alt temalara ilişkin açıklamalara değinilmiştir. Maxqda programında 43 kod başlığı ve alt kodlar toplanarak nitel veri analizi yapılmıştır. Kod kısaltmaları ve kod sıklıkları ile alakalı bilgiler Tablo 2’de detaylı olarak verilmiştir.

4. Bulgular

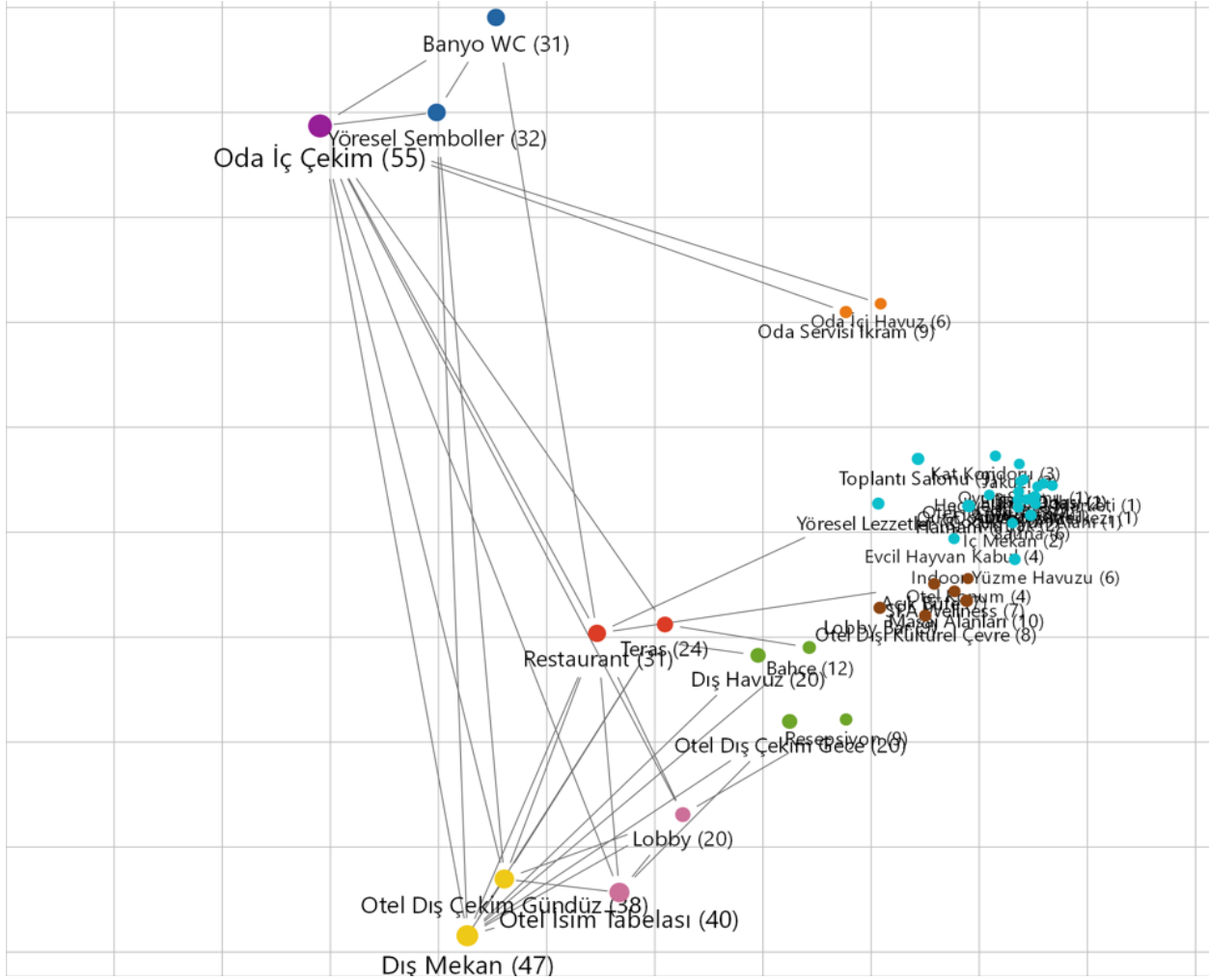
Videoların geneline bakıldığında otellerin çoğunlukla daha çok oda iç çekimine yoğunlaştıkları ve bununla birlikte dış mekân ve otel logosuna da odaklandıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan oyun salonu, hediyelik eşya marketi, iç mekân/ animasyon, iç mekân/ çocuk alanı, iç mekân/ bar olarak adlandırılan fiziksel kanıtların sadece bir otel videosunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Fiziksel kanıtların video ortamlarında kullanılması otellerin sahip oldukları alan ve bunların videolarda öne çıkarılma isteği ile kesişmektedir. Örneğin seçilen otellerin çoğunun sadece oda konsepti veya oda kahvaltı boardlarını kullandığı ve buna istinaden mutfak görseli paylaşımları yapmadığı tespit edilmiştir. Balon gezileri ve Peribacaları manzarasının misafirler tarafından izlenmek istenmesi sebebiyle videolarda teras ve bahçe görsellerinin yoğunlukla tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Kod Kısaltmaları ve Kod Sıklıkları Tablosu

Kod Sistemi	Kod Kısaltması	Kod Sıklığı
Mutfak	K1	2
Mutfak\Yöresel Lezzetler	K2	8
Out Door Alışveriş Merkezi	K3	1
Otel İçi Müze	K4	2
Oyun Salonu	K5	1
Hediyelik Eşya Marketi	K6	1
Teras	K7	24
Bahçe	K8	12
Evcil Hayvan Kabul	K9	4
Otel Konum	K10	4
Otel Dışı Kültürel Çevre	K11	8
İç Mekân	K12	2
İç Mekân\Animasyon	K13	1
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	K14	1
İç Mekân\Bar	K15	1
İç Mekân\SPA Wellness	K16	7
SPA Wellness\Dış Havuz	K17	20
SPA Wellness\İç Havuz	K18	2
SPA Wellness\Sauna	K19	6
SPA Wellness\Buhar Odası	K20	1
SPA Wellness\Jakuzi	K21	2
SPA Wellness\Masaj Alanları	K22	10
SPA Wellness\Indoor Yüzme Havuzu	K23	6
SPA Wellness\Hamam	K24	11
SPA Wellness\Fitness	K25	4
SPA Wellness\Tuz Odası	K26	2
İç Mekân\Toplantı Salonu	K27	9
İç Mekân\Disco	K28	3
İç Mekân\Kat Koridoru	K29	3
İç Mekân\Oda İç Çekim	K30	55
Oda İç Çekim\Yöresel Semboller	K31	32
Oda İç Çekim\Oda İçi Havuz	K32	6
Oda İç Çekim\Banyo WC	K33	31
Oda İç Çekim\Oda Servisi İkram	K34	9
İç Mekân\Restoran	K35	31
Restoran\Açık Büfe	K36	7
İç Mekân\Lobby Bar	K37	9
İç Mekân\Resepsiyon	K38	9
İç Mekân\Lobby	K39	20
Dış Mekân	K40	47
Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gece	K41	20
Dış Mekân\Otel İsim Tabelası	K42	40
Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz	K43	38
TOPLAM		512

Ayrıca Nevşehir bölgesi destinasyon bazında bölgeye özel kaya taşı veya kayadan oyma otel odaları ile yoğunluklu olarak satış yapmaktadır. Videolarda iç mekân oda görsellerinde bunu destekleyici görüntülerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Otellerin ilgili videolarda kullandıkları içeriklerin, sahip oldukları kullanım alanı ve yapım yılının önemli bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak fiziksel kanıtlar çerçevesinde tanıtımı kısıtlı tutan otellerin izlenme sayılarının çok aşağıda kaldığı, güncelleme ve yenilik videoları paylaşan otellerin izlenme sayılarının diğer oteller bazında gözle görülür bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Tanıtım videolarının amacına ulaşması için izlenme sayılarının da destinasyon bazında ortalamadan üstünde olması ve zamansal dağılımda periyotlar halinde videoların yenilenmesi gerekmektedir.

Görsel 1. Kod Haritası



Görsel 1'de ilgili araştırmada otellerin yoğun ve seyrek olarak kullandıkları kod başlıklarının toplamlar bazında kullanım sıklıkları ve birbiri ile olan ilişki haritası verilmiştir. Haritada yer ilişki sıklıklarına bakıldığında otellerin, dışsal ve içsel faktörlerini göstermektedir. Böylelikle çalışmada incelenen otellerin videolarında kullanılan tanıtım seçenekleri ve sahip oldukları özellikler temel anlamda anlaşılır olmaktadır.

Buna göre;

- Oda iç çekim 55 tekrar sayısı ile en fazla tercih edilen kod başlığı olurken buna bağlı olarak Dış Mekân ile 47, Otel İsim Tabelası ile 40, Otel Dış Çekim Gündüz ile 40, Restoran ile 31, Banyo WC ile 31,

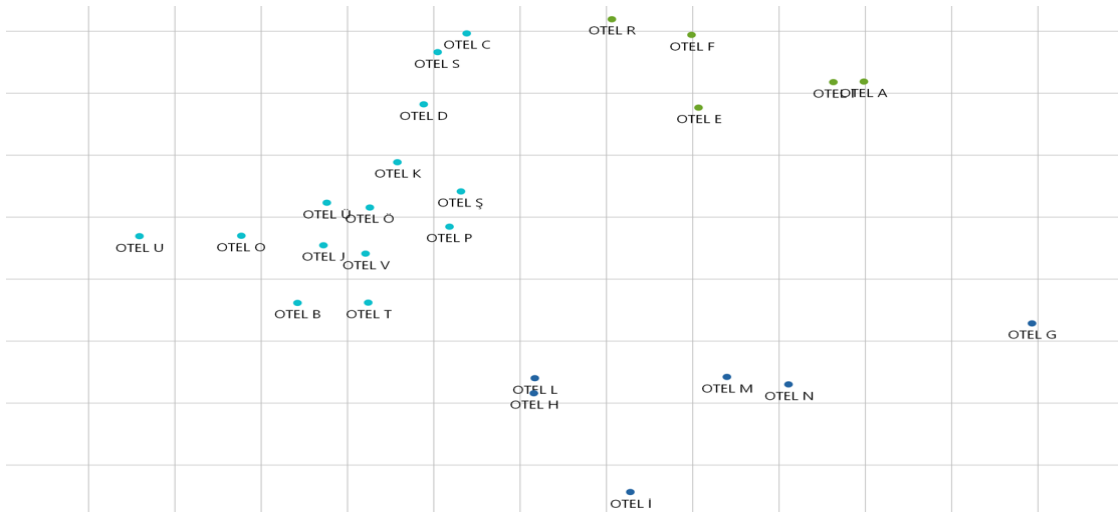
Teras ile 24 doğrudan kesişme halinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen otellerin bu rakamlara bağlı olarak özellikle otel iç ve dış çekimler, otel isim tabelası, restoran ve teras özelliklerini kesiştirdikleri gözlemlenmiştir.

- Dış Mekân 47 tekrar sayısı ile tercih edilen 2. Yoğunluğa sahip kod olduğu gözlemlenmiştir. Bu kod otel iç çekim ile 55, restoran ile 31, yöresel semboller 32 kez ve teras ile 24 kez doğrudan ilişki halindedir.
- Restoran 31 tekrar sayısının Yöresel Lezzetler 32 ve Lobby kodu ile 20 kez ilişkilendirilmiştir.
- Yöresel Semboller 32 tekrar sayısı ile direkt olarak Oda Servisi İkram 9, Oda İçi Havuz ile doğrudan 6 kez doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Buna göre otellerin oda iç çekim, oda isim tabelası ve dış mekân çekimlerine yoğunlaştıkları öte yandan sahip olmadıkları hizmetlere bağlı görselleri kullanmadıkları görülmüştür. Bu yöntem ile otellerin yoğunlukla otel içinde restoran, banyo wc, dış çekimde, teras ve otel isim tabelası döngüsüne yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.

Tercih edilen fiziksel kanıtların videolarda kullanımını ve kullanım uzunluğuna bağlı olarak Görsel 2’de oteller benzerlik sınıflandırmasına tabi tutulmuştur. Otel G ve Otel İ diğer otellerden farklı olarak bir video yapılandırması tercih ettiği ve sundukları hizmetler ile de ayrıştıkları, görselde boncuk mavisi ile sınıflandırılmış oteller kümesinin yoğunlukla aynı tip video içeriklerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Görsel 2’ye bağlı kalarak otellerin kullandıkları kodlara göre grup 1’de A, E, F, I ve R oteli, grup 2’de B, C, D, J, K, O, Ö, P, S, Ş, T, U, Ü ve V oteli, grup 3’de L ve H oteli, grup 4’de ise M ve N oteli olarak 4 grup halinde ayrı ayrı incelenmiştir.

Görsel 2. Oteller Bazında Benzerlik Haritası



Görsel 2’deki otel yoğunlaşmasına bağlı olarak Otel A, E, F, I ve R’nin kod kullanım sıklıkları Tablo 3’de verilmiştir. Tabloya göre tüm oteller İç Mekân/Oda iç çekim, iç mekân restaurant, iç mekân lobby bar, iç mekân/lobby, dış mekân/ otel isim tabelası, dış mekân /otel dış çekim gündüz kodlarının tamamını tüm oteller kullanmışlardır.

Tablo 3. Grup 1 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 1 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	5 kez Kullanılan Kodlar
Mutfak	İç Mekân\Oda İç Çekim
Mutfak\Yöresel Lezzetler	İç Mekân\Restoran
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\Lobby Bar
Otel İçi Müze	İç Mekân\Lobby
Bahçe	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
Evcil Hayvan Kabul	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz
Otel Konum	
Otel Dışı Kültürel Çevre	
İç Mekân	
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller	
İç Mekân\Oda İç Çekim\Oda İçi Havuz	

Yine bu grupta yer alan otellere bakıldığında iç mekanlar içerisinde yer alan spa merkezi faaliyetleri ve mutfak bölümünün hiç yer almadığı görülmektedir. Öte yandan iç mekân içerisinde yer alan restoran lobi ve oda gibi önemli fiziksel kanıtların sıklıkla kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Grup 2 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 2 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	14 Kez Kullanılan Kodlar
Oyun Salonu	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
Hediyelik Eşya Marketi	
İç Mekân\Animasyon	
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Sauna	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Fitness	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Toplantı Salonu	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Lobby Bar	

Tablo 4’de Grup 2’ ye dâhil olan oteller incelendiğinde tüm otellerin Dış Mekân\Otel İsim Tabelası kodunu kullandığını, buna bağlı olarak bu otellerin iç mekanlar içerisinde yer alan yan faaliyetlerin büyük çoğunluğu ve bunun yanında oyun salonu, hediyelik eşya marketi kodunun oteller tarafından tercih edilmediği saptanmıştır. Öte yandan Dış mekanların oteller tarafından sıklıkla videolarda kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 5. Grup 3 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 3 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	2 Kez Kullanılan Kodlar
Mutfak	İç Mekân\SPA Wellness
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\SPA Wellness\Masaj Alanları
Otel İçi Müze	İç Mekân\SPA Wellness\Hamam
Oyun Salonu	İç Mekân\Oda İç Çekim
Hediyelik Eşya Marketi	İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller
Bahçe	İç Mekân\Restoran
Teras	Dış Mekân
Evcil Hayvan Kabul	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gece
Otel Konum	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
İç Mekân	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz
İç Mekân\Animasyon	
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	
İç Mekân\SPA Wellness\Dış Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Sauna	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Fitness	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Kat Koridoru	
İç Mekân\Restoran\Açık Büfe	
İç Mekân\Lobby Bar	
İç Mekân\Resepsiyon	

Tablo 5’de ise Otel L ve H, farklı kod gruplarını tercihleri ve tercih etmemeleri sebebiyle gruplanmışlardır. Buna göre otellerin iç mekânlar içerisinde yer alan yan faaliyetlerin büyük çoğunluğunun tercih edilmediği görülmüştür. Bazı iç mekân ve dış mekânların oteller tarafından ortak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Grup 4 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 4 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	2 Kez Kullanılan Kodlar
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\SPA Wellness
Otel İçi Müze	İç Mekân\SPA Wellness\Dış Havuz
Oyun Salonu	İç Mekân\SPA Wellness\Masaj Alanları
Hediyelik Eşya Marketi	İç Mekân\SPA Wellness\Hamam
Evcil Hayvan Kabul	İç Mekân\SPA Wellness\Fitness
Otel Konum	İç Mekân\Toplantı Salonu
Otel Dışı Kültürel Çevre	İç Mekân\Oda İç Çekim
İç Mekân	İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller
İç Mekân\Animasyon	İç Mekân\Restoran
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	Dış Mekân
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Indoor Yüzme Havuzu	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Kat Koridoru	
İç Mekân\Resepsiyon	
İç Mekân\Lobby	
Dış Mekân\Otel İsim Tabelası	

Otel M ve N 4. Grup otelleri oluşturmaktadır. Buna göre bu oteller outdoor alışveriş merkezi, otel içi müze, oyun salonu, hediyelik eşya marketi, evcil hayvan kabul, otel konum ve diğer iç mekân unsurlarını hiç kullanmamışlardır. Ancak bu iki otel spa hizmetleri içerisinde yer alan hamam, fitness, masaj alanları, wellness gibi kodları kullanarak araştırmaya konu olan otellerden ayrılmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda teknolojik araçların sıklıkla kullanılması nedeniyle otel işletmeleri reklam veya tanıtım amaçlı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Özellikle hizmet üreten işletmeler sundukları hizmetlerin soyut olması nedeniyle uzun tanıtım reklamlarına ihtiyaç duymaktadır. Uzun tanıtım videolarını reklam amaçlı televizyonlarda yayınlamak oldukça maliyetli olmaktadır. Bu yüzden birçok otel işletmesi farklı sosyal medya araçlarını kullanarak tanıtım maliyetlerini en aza indirmek istemektedir. YouTube gibi sosyal medya platformları otel işletmelerinin tanıtım faaliyetleri maliyetlerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan YouTube'da dünyada birçok işletmenin kullandığı önemli bir sosyal medya platformu olmasının yanında konaklama sektörü için de önemli bir pazarlama aracıdır. Bu platform otellerin tanıtım videoları oluşturmalarına olanak tanır ve daha sonra YouTube'da arama yapan kişiler tarafından izlenebilir. Chan ve Guillet (2011) çalışmasında otellerin ürün ve hizmetlerini misafirlere tanıtan reklamları göstermek için ağırlıklı olarak YouTube'u kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca oteller tanıtım videolarında potansiyel konuklarına sunmuş oldukları hizmetler ile ilgili videolar göstererek müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmışlar-

dır. Djafarova ve Kramer (2020)'in çalışmasında ise katılımcıların bir seyahate çıkmadan önce bilgi aramak için YouTube'u kullandıklarını, YouTube'un kapsamlı bilgiler sunduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, YouTube'un özel içerik sağlama potansiyeline sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Oteller tanıtım faaliyetlerini kullanırken soyut olan hizmet özelliklerini elle tutulur hale getirebilmek için video tanıtımlarında faaliyette buldukları otellerin fiziksel iç ve dış yapısını göstermektedir. Gösterdikleri bu içerikler otellerin fiziksel kanıtlarıdır. Fiziksel kanıtlar potansiyel turistlerin otelleri seçmelerinde ve memnuniyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Xie (2020) çalışmasında fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Fiziksel kanıtların otelin hizmet kalitesi hakkında müşteriler tarafından algılanan izlenimleri etkileyebileceğinden, iyi bir hizmetin fiziksel kanıtlarla sunulması önemlidir. Örneğin, misafir odasının temiz olması, mobilyaların eksiksiz olması, otellerin genel tasarımları gibi özellikler müşterilerin ilgilerinin çekilebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden otel işletmecileri, temiz odalar ve mobilyalar sunmak, daha fazla yeşil alan eklemek, otelin genel tasarımlarını iyileştirmek gibi fiziksel kanıtlara odaklanmalıdır. Fiziksel kanıtları ön planla çıkaran oteller sundukları hizmetlerin birçoğunu tanıtım videolarında göstermektedir. Kapadokya'da faaliyet gösteren otellerin fiziksel kanıtları oldukça fazla kullandıkları görülmektedir. Arora ve Lata'nın (2020) çalışmasında YouTube kanalları tarafından sağlanan daha geniş bilgi yelpazesinin, tüketicilerin bilgi yararlılığını, bilgiyi benimsemesini ve destinasyon ziyareti niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir. Kendine has yapısı ile birçok turisti çeken bölgenin sahip olduğu otel olanaklarının da benzerlik göstermesi turistleri çekmektedir. Özellikle bu yapıya sahip otellerin tanıtımlarında bu görselleri sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Tablo 2'de yer alan kod sıklık yapılarına bakıldığında en çok oda iç mekânın kullanıldığı ve sonrasında ise dış mekânın kullanıldığı görülmektedir. İç çekimlerde restoran, banyo wc gibi fiziksel özellikler yer alırken, dış görünümde teras ve otel isim tabelası yer almaktadır.

Kullanılan videolarda dikkat çeken diğer bir özellik ise tanıtımların dış yapısının gündüz çekim olarak gösterilmesidir. Kapadokya bölgesinin görüntü olarak gündüz daha iyi görülmesi nedeniyle oteller tanıtımlarında tercih etmiş olabilir. Tanıtım videolarına bakıldığında otellerin fiziksel imkânlarının da oldukça fazla olduğu görülmektedir. Burada oteller gelecek konuklarına görselliğin yanında fiziksel imkânları da oldukça fazla sayıda sunmaktadır. Tanıtımlarda kullanılan fiziksel imkânlara bakıldığında havuz, spa/wellness, çocuk oyun alanları, alışveriş alanları gibi imkânlar da sunulmaktadır.

Kod haritası sıklıklarında dış çekimlerin teras, bahçe, dış havuzla, iç Mekânlarda ise lobby, resepsiyon alanları, spa/wellness, açık büfe, sauna, indoor havuz, açık büfe, toplantı salonu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Otellerin büyük çoğunluğunun tanıtım videolarında benzer fiziksel kanıtları kullandıkları görülmektedir. Birçoğunun aynı olmasının nedenlerinden birisi de aynı tarz yapıya sahip olmalarıdır.

Elde edilen sonuçlara göre yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Oteller tanıtım videolarını gözden geçirip daha uzun süreli tanıtım videoları hazırlamalıdır.
- Videoların izlenme oranlarını artırmak için diğer sosyal medya platformlarını kullanmalıdır.
- Oteller farklı ürün çeşitlendirme (toplantı, kongre) ile pazarlama anlayışını geliştirmelidir.
- Otellerin fiziksel kanıtlarını daha iyi bir şekilde gösterecek profesyonel tanıtım videolarına ihtiyacı vardır.

- Otellerin YouTuberların vlog çekmesine izin vererek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamalıdır.
- Youtube'de yer alan videolara yorumlara daha dikkat edilmelidir.

Araştırma Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin resmi YouTube sayfasından alınan videoların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tüm oteller için elde edilen sonuçlar genellenemez. Araştırmada yer alan videolar kapsamında analizler yapılmıştır. Bu durum araştırmada kısıt olarak yer almaktadır. Bu nedenle diğer çalışmalar farklı sosyal medya araçlarını kullanarak geniş bir referans çerçevesi sağlayabilir.

Kaynakça

- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on Destination Visit Intentions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23-42.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Belber, B., & Eker, S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya*, 12, 205-233.
- Brown, I. (2005). *Marketing Your Service Business*. London: Thorogood Publishing.
- Carev, D. (2013). *WEB 2.0 Tools in Promotion and Sales of Hotel Accommodation*.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Dakouan, M., & Benabdelouahed, M. (2018). Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to Customer Strategies. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 119-128). Greece: Springer.
- Deveboynu, A., & Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2542-2557.
- Djafarova, E., & Kramer, K. (2020). Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry. *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 1-17.
- Erdem, D., & Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1-18.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2015). Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)* (s. 396-408). Konya: Aybil Yayınları.
- Eser, S., & Arslan, Y. (2022). Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(40), 596-630.
- Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). *Marketing and the Customer Value Chain*. London and New York: Routledge.
- Fragkopoulos, D. (2018). Internet Services and Social Networks in the Greek Academia. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 279-288). Greece: Springer.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism*. England: Pearson Education.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing* (1. Baskı b.). London: SAGE Publications Ltd.
- Huertas, A., Gonzalez, M. I., & Monterrubio, N. L. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as a ,tool to Communicate Their Identities and Brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.

- Khan, M. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7. Baskı b.). England: Pearson Education Limited.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2001). A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. London: Pearson College .
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3. Baskı b.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Öndoğan, N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özbay, G., & Çekin, A. (2021). Viral Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), 584-605.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S., Küpeli, T., Demiray, D., Ozanözgü, A., Onuklu, N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). Social Media as a Digital Communications Strategy; the Case of Hotel Enterprises in Cyprus. *IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, (s. 118-121).
- Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Reino, S., & Hay , B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69.
- Roy, S., Fatema, R., Islam, J., & Huda, N. (2020). Reviewing YouTube as a Compelling Tool for the Promotion of Tourism. *International Journal of Management and Accounting*, 2(5), 96-104.
- Sezen Doğançlı, O., & Çilesiz, E. (2021). Otel İşletmelerinin Tanıtım Filmlerine Yönelik İçerik Analizi: Youtube Örneği. E. Çilesiz, & E. Arıkan içinde, *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* (s. 97-106). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Tiago, F., Moreira, F., & Tiago, T. (2018). YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 877-884). Greece: Springer.
- wearesocial. (2022). 07 31, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Xie, Y. (2020). "The relationship among Marketing Mix, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Chinese Tourists to Budget Hotel of Central Bangkok . *IJBE Journal*.
- Zinderen, İ. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50

Extended Summary

Content Analysis of Youtube Hotel Promotion Videos in the Context of Physical Evidence:

The Case of Cappadocia Hotels

İlker ÖZTÜRK*, Murat TOKER

Due to the intangible characteristics of services in the tourism sector, it is very difficult for tourists to evaluate a product such as touching or tasting before purchasing, due to the intangible characteristics of services in the tourism sector. This result is among the most fundamental differences that distinguish goods and services. A potential customer usually cannot perceive the service before (and sometimes during or after) service delivery (Mudie & Pirrie, 2006, p. 3-4). For this reason, people generally prefer their previous experiences, friends or comments made on the internet in their holiday choices. With the development of technology, tourists get support from social media platforms such as Instagram, YouTube, Twitter, Facebook while choosing the hotel they will go to. Hotels mostly use the YouTube platform to post long-term promotional videos. Recently, YouTube is among the sites that people visit a lot. According to the 2018 Digital report, while there were 1.5 billion users of YouTube (Başarangil, 2019, p. 840), this number increased to 2.56 billion in 2022 (wearesocial, 2022). With the widespread use of social media today, in terms of tourism, the effects of the internet and social media on consumer decisions are also great. In a study, Eser and Arslan (2022) found that YouTube videos affect the intention to visit the destination. However, it was concluded that the enjoyment of the originality and use of the videos on YouTube increased the intention to visit the destination. Tourists evaluate the comments of the people who have visited before via social media about the hotel they will go to and support the information they receive with the videos they watch. In this context, hotels take an important step to transform intangible service features into tangible elements by adding promotional videos here. While businesses are using their marketing strategies, they show all the possibilities of the hotel in their video promotions. In a way, this is an element of physical evidence. In particular, physical evidence, which is one of the 7p of marketing, offers concrete clues to potential consumers in order to first understand and then evaluate the services provided by hotels (Rafiq & Ahmed, 1995, p. 7).

The aim of this study is to reveal the physical evidence elements in the promotional films made by the hotels through social media within the scope of their marketing activities with the help of content analysis. The results of the findings obtained in the study will contribute to the promotion strategies of the hotels, and thus the managers of the accommodation businesses will be able to implement more effective and efficient marketing strategies. As a result of the literature review, no study was found to analyze the promotional videos of the hotels in the Cappadocia region, which frequently uses physical evidence. Therefore, it is assumed that this study is original when considered in the context of the sample group. From this point of view, in this study, firstly, physical evidence was emphasized and then information about the social media platform YouTube and marketing was given. Then, the official promotional videos of the hotels in the Cappadocia region on YouTube were examined and the physical evidence elements they used in their promotions were examined with the Maxqda program. In the implementation phase of the research, promotional videos on the official YouTube platform of the hotels with tourism operation certificate in Nevşehir were randomly selected.

* Corresponding author at: BSivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-mail Adress: ilker5885@gmail.com

In the related videos, the codes and themes of the areas of the hotels within the scope of physical evidence were determined and their usage patterns were determined. In this context, general promotional videos on YouTube pages of 25 hotels were examined in the research. Promotional videos were evaluated by Maxqda content analysis method. In the Maxqda system, video data can be analyzed in a variety of ways. The videos of the hotels used in this study were first transferred to the Maxqda system via URL link. The analysis technique used usually involves coding the material. Before the coding process, the transcription of the video, that is, the transcription of its content, was carried out. In this process, the video is the process of casting the video in the motion frame of the video. Accordingly, the creation of coding strips on the video, which is one of the features of maxqda, and the naming of these strips were carried out. Based on this nomenclature, the code structure connected to the hotels was created. In this way, both the content analysis of the videos was made and the codes were associated with the hotels and successive code directories within the framework of the determined codes. After this association, code abbreviations and code frequencies table, code map, similarity map were created. It is important to study the motion sequences of the videos very precisely in the program. In addition to the message that the hotelier wants to convey to the audience, the purpose, temporal and spatial events, such as time used, objects, screen transitions, and video content before and after are important here. Due to the frequent use of technological tools in recent years, hotel businesses use social media platforms for advertising or promotional purposes. Especially service-producing businesses need long promotional advertisements because the services they offer are intangible. It is very costly to broadcast long promotional videos on televisions for advertising purposes. Therefore, many hotel businesses want to minimize their promotional costs by using different social media tools. Social media platforms such as YouTube play an important role in reducing the promotional activities costs of hotel businesses. On the other hand, YouTube is an important social media platform used by many businesses around the world, as well as an important marketing tool for the hospitality industry. This platform allows hotels to create promotional videos that can then be viewed by people searching on YouTube. Chan and Guillet (2011) stated in their study that hotels mainly use YouTube to show advertisements promoting their products and services to guests. In addition, hotels have tried to attract the attention of customers by showing videos about the services they offer to their potential guests in their promotional videos. In the study of Djafarova and Kramer (2020), it was confirmed that participants use YouTube to search for information before going on a trip, and that YouTube provides comprehensive information. It also came to the conclusion that YouTube has the potential to provide exclusive content. While using promotional activities, hotels show the physical internal and external structure of the hotels they operate in video promotions in order to make the intangible service features tangible. These contents they show are the physical evidence of the hotels. Physical evidence plays an important role in potential tourists' choice of hotels and their satisfaction. Xie (2020) found that physical evidence has a significant impact on customer satisfaction. It is important to present good service with physical evidence; as physical evidence can influence the impressions perceived by customers about the hotel's service quality. For example, features such as the cleanliness of the guest room, the completeness of the furniture, and the general design of the hotels help attract the attention of the customers. That's why hoteliers should focus on physical evidence, such as providing clean rooms and furnishings, adding more green space, improving the overall design of the hotel. Hotels that prioritize physical evidence show many of the services they offer in promotional videos. It is seen that the hotels operating in Cappadocia use physical evidence quite a lot. Arora and Lata's (2020) study showed that the wider range of information provided by YouTube channels greatly influences consumers' information usefulness, knowledge adoption,

and destination visit intentions. The fact that the hotel facilities of the region, which attracts many tourists with its unique structure, are similar, attracts tourists. It is seen that these visuals are frequently used in the promotions of hotels with this structure. When we look at the code frequency structures it is seen that the interior of the room is used the most and then the exterior space is used. While there are physical features such as restaurant, bathroom and WC in the interior shots, there is a terrace and hotel name sign in the exterior view.

Another remarkable feature in the videos used is that the external structure of the promotions is shown as a daytime shot. Since the Cappadocia region is seen better during the day, hotels may have preferred it in their promotions. When you look at the promotional videos, it is seen that the physical facilities of the hotels are quite high. Hotels here offer a large number of physical opportunities as well as visuality to their future guests. Considering the physical facilities used in promotions, facilities such as pool, spa/wellness, children's playgrounds and shopping areas are also offered. In code map frequencies, it is seen that exterior shots are associated with the terrace, garden, outdoor pool, and indoors with the lobby, reception areas, spa/wellness, open buffet, sauna, indoor pool, open buffet, meeting room. It is seen that the majority of hotels use similar physical evidence in their promotional videos. One of the reasons why many of them are the same is because they have the same style structure. The research consists of the evaluation of the videos taken from the official YouTube page of the hotels in the Cappadocia region. Therefore, the results obtained for all hotels cannot be generalized. Analyzes were made within the scope of the videos included in the research. This is a limitation of the research. Therefore, other studies can provide a broad frame of reference using different social media tools.