



Üç Marka Şehirde Faaliyet Gösteren Üç Marka Otele Yönelik TripAdvisor.com'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi

Analysis of Customer Reviews Published on TripAdvisor.com for Three Brand Hotels Operating in Three Brand Cities

Mete SEZGİN¹, Esra ÖZTÜRK²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23/01/2023

Kabultarihi:08/03/2023

Yayıntarihi: 26/03/2023

Anahtar Kelimeler:

Otel, Müşteri Yorumları,

Müşteri Memnuniyeti,

Marka Otel

ÖZET

Günümüzde turizm sektöründe hizmet veren otel işletmeleri sürdürülebilir bir pazar ağı oluşturabilmek için uluslararası düzeyde olumlu ve olumsuz müşteri yorumlarını yayımlayan çevrimiçi seyahat sitelerini takip etmek ve yayımlanan bilgileri dikkate almak durumundadırlar. Bu konunun önemini ön plana çıkaran bu araştırmanın amacı da TripAdvisor'da bulunan ve üç farklı şehirde yer alan üç marka otel hakkındaki müşteri memnuniyet analizini yapmaktır. Araştırmada ele alınan Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel; Venedik: Hotel Moresco; Antalya: Concorde de Luxe Resort otellerinin her biri için 100'er müşteri yorumu incelenmiştir. Bu oteller için yapılan yorumlar nitelik ve içerik açısından incelenmiştir. Müşterilerin hangi kriterleri baz aldıkları, hangi hizmetlerden daha çok memnun oldukları yüzdelik oranlarla tespit edilip, hizmet kriterleri arasındaki ilişkiler açısından incelenmiştir. Otellerin, karşılaştırmalı bir anlayışla incelenip tespit edilen bazı benzer ve farklı özelliklerisergilenmiştir. Araştırma sonunda gerek otel işletmeleri gerek otel müşterileri açısından bilinmesi ve dikkate alınması gereken bazı müşteri memnuniyet kriterleri veya eleştirilerine ait öneriler sunulmuştur. Araştırmanın özgünlüğü müşteri yorumlarının üç ayrı ülke, şehir ve oteller üzerinden yapılmasıdır.

ABSTRACT

Today, hotel businesses serving in the tourism sector have to follow online travel sites that publish positive and negative customer comments at the international level and take into account the published information in order to create a sustainable market network. The purpose of this research, which highlights the importance of this subject, is to make a customer satisfaction analysis about three brands of hotels on TripAdvisor and located in three different cities. Barcelona covered in the research: Yurbban Trafalgar Hotel; Venice: Hotel Moresco; Antalya: 100 customer reviews were analyzed for each of the Concorde de Luxe Resort hotels. Reviews for these hotels have been examined in terms of quality and content. The criteria on which the customers are based and which services they are more satisfied with were determined in percentages and examined in terms of the relations between the service criteria. Some similar and different features of the hotels, which were examined and determined with a comparative understanding, were exhibited. At the end of the research, suggestions for some customer satisfaction criteria or criticisms that should be known and taken into account for both hotel businesses and hotel customers were presented. The originality of the research is that customer comments are made over three different countries, cities and hotels.

ARTICLE INFO

Background:

Received:23/01/2023

Accepted:08/03/2023

Published:26/03/2023

Keywords:

Hotel, Customer

Comments, Customer

Satisfaction, Brand Hotel

¹Prof. Dr. Selçuk Üniv. Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü metesezgin@hotmail.com ORCID: 0000-0001-9079-2520

²Doktora Öğrencisi** esraozturk@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-0478-5795

Giriş

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet veren otel işletmelerinin sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için kendilerine has özelliklerini, konumlarını ve sundukları hizmet kalitesini tanıtmak adına başta medya olmak üzere çeşitli kurumlar vasıtasıyla ilanlar verdikleri ve bunun için bazen ciddi harcamalar yaptıkları bilinen yöntemlerdendir. Pazarladıkları üstün kalite hizmetlerini daha da geliştiren ve pazarlama faaliyetlerinde farklılık oluşturan işletmeler kendi kimliklerine uygun marka stratejilerini oluşturarak turizm sektöründe markalaşma başarısını göstermişlerdir. Fakat günümüzde yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler sayesinde müşteriler gerçekleştirecekleri seyahatler ve kalacakları oteller hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve kendi deneyimlerini, olumlu ve olumsuz görüşlerini internet ortamında çevrimiçi seyahat sitelerinde paylaşarak diğer bireylerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok etken vardır. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yakından ilgilendiren bu etkenleri günümüzde daha çok müşteri yorum ve algıları belirlemektedir.

TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren internet sitelerindeki müşteri yorumları incelendiğinde, genellikle seyahat etmek isteyen tüketiciler tarafından bilgi edinmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Turizm hizmetlerinin deneyimsel olmasından dolayı tüketiciler ekonomik zarara uğramamak ve alternatifleri belirlemek amacıyla bilgi arayışına girmekte ve bu sitelere sıkça başvurumaktadırlar. Dolayısıyla bu oteller sundukları hizmet kalitesinde müşteri memnuniyet algıları ve kriterlerini dikkate almak zorundadırlar. Bu açıdan markalaşmış veya markalaşma çabası içinde olan otel işletmeleri uluslararası bir boyut kazanan turizm hizmet sektöründe rekabetçi bir anlayışla kendilerini devamlı geliştirmek ve sektördeki sürdürülebilirliklerini korumak zorundadırlar. Başka bir deyişle işletmenin hizmet anlayışı ile müşterinin memnuniyet algısının birbiriyle azami ölçüde örtüşmesi gerekmektedir. Üretici ile tüketici arasında böyle bir memnuniyet birlikteliğinin oluşması ancak üreticinin müşteri beklentilerini öngörebilmesi ile mümkündür. Bu anlamda günümüzde TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde turizm sektörüyle ilgili yayımlanan çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketiciler tarafından incelenmesi hem otel işletmeleri, hem de otel müşterileri için büyük önem arz etmektedir. Bu sitelerdeki yorumları dikkate alan otel işletmecileri hem müşterilerin tatil beklentileri hakkında fikir sahibi olacak hem de diğer otellerle kendi otellerini kıyaslama imkanı bulabileceklerdir. Aynı şekilde, tatil için kendilerine uygun otel arayan müşteriler veya acenteler de bu sitelerde özgürce ifade edilen ve yayımlanan müşteri deneyim ve yorumları sayesinde kendilerine uygun olan otelleri bulma ve istedikleri tip turistik ürün satın alma imkanına sahip olabileceklerdir. Bilimsel araştırmalar ve analizler de, turizm sektöründe hizmet veren ve hizmet alan kişiler, kuruluşlar ve işletmeler için aydınlatıcı bilgiler, öngörüler ve katkılar sağlayacaktır.

Araştırmada üç ayrı marka şehirde yer alan, yüksek puanlı üç otelin TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumları tüketiciler tarafından incelenmiştir. Araştırmanın amacı, uluslararası bir boyut kazanan turizm otel işletmeciliğinde farklı mekan ve kültürlerde hizmet veren üç marka otelin müşteri yorumlarına ait verilerini nitelik ve içerik bakımından inceleyerek analiz etmek ve müşteri memnuniyet ve hizmet kriterleri açısından ortaya çıkan benzer ve farklı bulguları sergilemektir. Araştırmada yer alan bu şehir ve oteller şunlardır: Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel; Venedik, Hotel Moresco; Antalya, Concorde de Luxe Resort .

Literatür

Son zamanlarda TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde yayımlanan ve otel işletmelerini yakından ilgilendiren müşteri yorumlarının tüketici davranışları üzerinde nasıl etki bıraktığı konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Teknolojik gelişmeler sonunda bilgiye ulaşma yöntemleri, özellikle turizm sektöründe ürünlerin pazarlanması, markalaşması, geliştirilmesi ve konumlandırılması, kurumsal itibarın artırılması, pazar araştırmalarının yapılması ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirmesi konularında ideal fırsatlar sağlamıştır (Yılmaz, 2020, s. 2). Günümüzde küresel turizm ve konaklama sektöründe tüketiciler otellerle ilgili verilere hızlı bir şekilde erişmek için turizm tercihlerini etkileyen çevrimiçi seyahat sitelerinin başında gelen TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerine yönelmektedirler.

Bu konudaki etkileşimlere somut bir bilgi vermek adına bir İspanya örneği verilebilir. "2010 Yılında İspanya'yı ziyaret eden turistlerin %56,6'sı arama sürecinin bir parçası olarak interneti kullanmış ve bu turistlerin %39'u konaklama seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için çevrimiçi seyahat sitelerini kullanmıştır" (Molinillo,

Ximénez-de-Sandoval, Morales ve Stefaniak, 2016, s. 16). Bu sitelerde kendileri için yapılan müşteri yorumlarına dikkat edip hizmetlerine yön veren işletmeler rakiplerine göre avantajlı duruma geçmektedirler. İşletmeler müşteriye sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitesini mümkün olan en üst seviyede tutmak için müşterilerin yorumlarını dikkate almalı ve onların şikayetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu noktaları dikkate alan işletmeler diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak turistlere, seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine büyük bir kolaylık sağlamıştır. Bu aynı zamanda tüketicilerin taleplerini de etkilemiştir (Şahin, Çolakoğlu, Kılıçdere ve Atay, s. 104). Turizm sektöründe sadece ulusal değil uluslararası alanda da rekabet söz konusudur. Küresel rekabet sonucu müşteriler ve işletmeler satın almak, satış yapmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmaktadır. Ayrıca kullanıcıların konaklama ile ilgili deneyimlerini sürekli olarak çevrimiçi sitelerde paylaşmaları üretkenlik ve güncelliği sağlamaktadır. Tüketiciler internet aracılığıyla görüşlerini özgürce potansiyel müşteri gruplarına sunabilmektedir (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020, s. 2636). Bu web tabanlı kullanılan formlar turizme hizmet veren otel ve kuruluşlar için yapılması gereken iyileştirmeler açısından çok yararlı bir geri dönüşüm bilgi kaynağı ve öneri paketi oluşturmaktadır. Müşterilerin taleplerinin bilinmesi otel yöneticilerinin stratejik iş geliştirme, pazarlama, promosyon hizmet geliştirme konularında daha iyi bir pazar elde etme fırsatını sağlayacaktır (Ahani, Nilashic, Yadegaridehkordi, Sanzogni, Tarik, Knox, Samad, Ibrahim, 2019, s. 331).

Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmelerinin önemini fark eden TripAdvisor gibi siteler otel müşterilerine deneyimlerini paylaşabilecekleri fırsatlar sağlayarak konaklama ve seyahat alanlarında herkesin yararlanabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu siteler turistlere kaldıkları oteller hakkında bir puanlama imkanı da sundukları için potansiyel müşterilerin zihninde seyahat öncesi bir algı oluşturmaktadırlar (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018, s. 230).

Literatür incelendiğinde çevrimiçi müşteri yorumlarının analizleri konusunda çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Özen (2022) Bir çalışmada Kapadokya bölgesinde bulunan lüks butik mağara otellerinde konaklayan yabancı turistlerin algılarının belirlenmesini amaçlamış ve turistlerin, otellerin sundukları modern olanaklar konu başlığı altında yatak odalarını, banyoları, suit mağara odaları, oda dekorasyonlarını manzaraları açısından lüks oteller olarak tanımladıklarını belirtmiştir. Eşiyok ve Öztürk (2021) TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan Ankara ilinde bulunan beş yıldızlı otellere yapılan olumlu ve olumsuz müşteri yorumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonunda müşterilerin yaptığı yorumlar dokuz ana tema altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla insan kaynakları, yiyecek-icecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin imkanları, otelin özellikleri, hizmet memnuniyeti ve oteli başkalarına tavsiye etmektir. Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere yönelik e-şikayetlerle ilgili araştırma yapan Ayyıldız ve Baykal (2020) müşteri yorumlarını, müşterilerin milliyetine ve seyahat türüne göre sınıflandırmışlardır. Otel işletmelerini şikayet eden yerli otel müşterilerinin sayısı (%59,4)'dür. Yabancı otel misafirlerinin sayısı ise (%40,6)'dır. Dolayısıyla yerli misafirlerin şikayet oranı yabancı misafirlerden daha fazladır. Araştırmada seyahat türüne ilişkin bulgulara bakıldığında, e-şikayet bildiriminde bulunan otel misafirlerinin daha çok aileleriyle birlikte konakladıkları görülmektedir. Yalnız olarak konaklayanların sayısı ise diğer seyahat türlerine göre daha azdır. Huertas ve Miguel (2022) Turistler, destinasyonlarda aynı bilgilerimi arıyorlar? Dijital turist bilgi aramalarının farklı turist türlerine göre analizi adlı araştırmasının sonunda şu sonuçlara varmışlardır. Birincisi destinasyonlar için yapılan turistik bilgi aramalarının aranan konulara göre farklılıklar arz etmesidir. İkincisi ise turistlerin (%92,2)'sinin hangi destinasyonu ziyaret edecekleri, (%82)'sinin nerede yemek yiyecekleri, (%75)'inin destinasyona nasıl gidecekleri, (%64,6)'sının da gerçekleştirebilecekleri boş zaman aktivitelerinin neler olduğu konusunda bilgi edindiklerini tespit etmişlerdir. Çevrimiçi müşteri şikayetlerini Vietnamlı olan ve Vietnamlı olmayan konuklar üzerinden analiz eden Hien vd. (2022) Vietnamlı müşteri yorumları ile Vietnamlı olmayan müşteri yorumları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre bunun nedeninin Vietnamlı konukların geleneksel kültürlerinin bir sonucu olarak şikayette bulunmanın itibar kaybına sebep olacağını düşünmeleridir. Bu nedenle otel yöneticilerinin Vietnamlı olan ve olmayan müşteriler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak, farklı kültür ve dillerden müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için personellerine mesleki eğitim vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Otel seçiminde kriterlerin yeri ve önemini bir anket çalışmasıyla inceleyen Zaman vd. (2015) araştırma sonunda müşterilerin değerlendirmelerine tabi olan altı özellik önerilmektedir. Bunlar sırasıyla konum, yatak kalitesi, konfor ve ekipman, hizmet, paranın karşılığı ve temizliktir. Fuentes vd. (2018) Çevrimiçi yorum sayılarıyla otel puanlarının ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma, yorum sayısı ile puan arasındaki

ilişkinin bir Web sitesinden diğerine ve bir şehirden diğerine farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna göre çevrimiçi seyahat incelemeleri ile puan arasındaki ilişkinin bir sebep-sonuç sorunu olduğundan emin olmak mümkün değildir. Çoban vd. (2019) Şehir turizmüne katılan turistlerin şehir otelleri hakkındaki beklentilerini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırma sonucunda insan kaynakları, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, odalar, konum, otelin özellikleri ve otelin imkanları olmak üzere yedi kriter tespit etmişlerdir. Ayrıca insan kaynaklarına yönelik yapılan yorumların diğer konulara oranla daha fazla olması sebebiyle insan kaynağının şehir otelleri için ne denli önemli olduğunu vurgulamışlardır. Çevrimiçi sıralama konumuna dayalı otel rekabetini inceleyen Alarcón vd. (2020) otel yöneticilerinin pazarlama ve yatırım kalitesi çabalarını artırmak için sıralamaya yönelik iyileştirmeye daha fazla odaklanmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Sıralama konumunun otellerin fiyat belirleme kapasitesini artırmada önemli rol oynadığını vurgulanmıştır. Destinasyon motivasyonları ile destinasyonlara bağlanma arasındaki ilişkiyi inceleyen Arya vd. (2018) araştırmada olumlu yönde motive edici destinasyon motivasyonlarının turistlerin destinasyona bağlanmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle destinasyonlara bağlılığı teşvik etmek için pazarlama stratejileri üzerinde çalışmaların yapılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Müşterilerin otel kalite değerlendirmelerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma yapan Barcala vd. (2009) araştırma sonunda otel hizmet kalitesini değerlendirmede fiyat ve otel yıldız kategorisinin beklentilerin temel belirleyicisi olduğunu savunmuşlardır.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin otellerden beklentileri ile elde ettiği deneyimleri arasındaki karşılaştırmaya dayalı bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Xu ve Li, s. 58). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerini öngörme, taleplerini karşılama ve sorumluluk üstlenme eğiliminde olan bir iş anlayışıdır (Guzzo, s. 3). Literatür incelendiğinde genel olarak marka otellerde görülen müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda araştırma ve değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı ilk defa 1970'lerin ortalarında ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin algısına dayalıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti subjektiftir. Müşterilerin beklentileri farklılık göstermektedir. Bu yönüyle müşteri memnuniyeti göreceli bir kavramdır. Müşterilerin beklentileri ve algılarının zaman içerisinde değişmesi söz konusudur. Bu da müşteri memnuniyetinin evrimsel yönünü ortaya koymaktadır Kharbouch (2021).

Bu araştırmaya göre müşteri memnuniyeti bugün bile işletmeler için önemli bir endişe kaynağıdır. Çünkü müşteri memnuniyeti kavramı çok yönlü bir boyuta sahiptir. Genel anlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin başlangıçtaki beklentileri ile işletmelerin gösterdikleri performans algısı arasındaki bir karşılaştırmadır. Memnuniyet tamamen rasyonel değil aynı zamanda bir duygu meselesidir. Tanımlamayı, ölçmeyi ve hedeflemeyi bu kadar zorlaştıran da budur. Müşteriler üzerinde olumlu duygular oluşturmak için iki düzeyde tüketici merkezli bir yaklaşımın tercih edilmesi gerekir. Bu yaklaşımlar kullanıcının isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler üretmek ve müşterilerle kaliteli bir ilişki kurmaktır. Deneyimleri sonucunda memnun olmayan müşterilerden gelen olumsuz yorumlar potansiyel müşterilerin marka olan otellere yönelmelerini engelleyecektir. Dolayısıyla yeni müşteriler kazanmak daha zor ve daha pahalı hale gelecektir.

Bazı araştırmacılar otel seçiminde kriterlerin ağırlığına dikkat çekmektedirler. Bu kriterler potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar, bazı kriterlerin müşterileri memnun etmek için çok önemli olduğunu, bazılarının ise önemsiz rol oynadığını göstermektedir. Oteller için müşteri memnuniyetini ölçmek ve marka sadakati oluşturmak için uygulanacak eylemleri, hizmetleri öngörmek ve uygulamak çok önemlidir.

TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesi üzerinden içerik analizi yapan Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemiş ve Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin hemen hepsinin eski olduğu, otellerdeki aktivitelerin yetersiz olduğu, personelin kaba, ilgisiz ve eğitimsiz olduğu, fiyatların ise pahalı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca her şey dahil alınan paket içerisinde yemek dışında su dahil her şeyin ücretli olduğu tarzında yorum ve bulgular aktararak, bu yıldızlı otellerin sürdürülebilir olması için mutlaka müşterilerin yorumları doğrultusunda hizmet kalitelerini yükseltmek zorunda olduklarını vurgulamışlardır. Uğur vd. (2020) bir çalışmada Ankara bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan müşteri yorumlarını inceleyerek memnuniyet ve puanlarını oluşturan kriterleri konum, uyku kalitesi, odalar, hizmet kalitesi, değer ve temizlik olarak belirlemiş ve yapılan analiz sonunda müşterilerin dört yıldızlı otel

işletmelerinin konumunun çok iyi olduğunu, beş yıldızlı otel işletmelerinin ise temizliğin müşterilere göre çok iyi olduğunu belirtmiştir. Geranaz ve Yetgin (2021) Sapanca'da bulunan beş yıldızlı SPA otelleri hakkında müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini incelemiş ve bu SPA otellerinde müşterilerin insan kaynaklarına, yiyecek ve içeceğe çok önem verdiklerini sonucuna varmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuçlar personelin tavır ve tutumlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yeşilyurt vd. (2020) Coğrafi konumu açısından turizm potansiyeli taşıyan ama rekabetin gölgesinde kalmış otel işletmelerindeki müşteri yorumlarını analiz etmiş ve genel anlamda 333 yorum içinde müşterilerin %70,6'sının oteller hakkında mükemmel ve iyi puan değerlendirmesinde bulduklarını, 139 yorum içinde de müşterilerin %29,4'ünün kaldıkları oteli kötü ve berbat olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Çevrimiçi incelemeleri dil gruplarına göre analiz eden Pacheco (2015) Portekiz'in Porto şehrinde bulunan oteller örneğinde beş farklı ulusun farklı otel puanlarına sahip olup olmadığını test etmiştir. Araştırmada düşük yıldızlı otel sınıflarından üst sınıf otellere doğru gittikçe tüm puanların arttığı, beş yıldızlı otellerde müşterilerin daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğu ve düşük yıldızlı otellerde memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir. Bu düşüş bazı istisnalar hariç yorum yapılan tüm dillerde görülmüştür. Ayrıca bu düşüş oranının İspanyol reytingleri için daha yüksek olduğu vurgulanmıştır. Yine araştırma sonuçlarına göre dünya çapında Brezilyalı konukların daha fazla memnuniyet algısına sahip olduğu belirtilmiştir. Müşteri memnuniyetinin önemini otel işletmeleri açısından inceleyen Demirel (2019) Nevşehir otelleri üzerine yaptığı araştırmasında müşteri memnuniyetinin önemini şu başlıklarla özetlemiştir. Müşteri memnuniyetinin otel işletmeleri lehine ortaya koyduğu ilk olumlu etki müşteri sadakatidir. Bu da hizmetlerin kaliteli algılanması, müşterilerle iletişimin iyi olması, işletme imajının olumlu algılanması, ödenen paranın karşılık bulması ve bağımlılığa dönüşen müşteri memnuniyetinin otel için gelecekte önemli kazançlara yol açması. Sonuç olarak tüm bu olumlu etki ve algıların işletmelerde müşteri sayısının artmasına ve elde edilen kazancın maksimum seviyelere çıkmasına sebep olacağı vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini araştıran Carvalho vd. (2018) süpermarket zincirleriyle ilgili ampirik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda memnuniyet ve değiştirme maliyetlerinin, müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutunu etkilediğini vurgulamıştır. Marmaris'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal Facebook sayfalarına yapılan müşteri yorumlarını analiz eden Ercan (2019) araştırma sonunda müşteri memnuniyetini belirten unsurları personel, yiyecekler, diğer (otelin genel temizliği, doğal ortamın çekiciliği, denizin/plajın temizliği, otel atmosferinin cazip oluşu, sessiz sakin ortam), misafir odaları, otel olanakları, hizmet kalitesi, konum ve içecekler olarak sekiz ana başlık altında sınıflandırmıştır. Müşteri yorumlarında en çok ifade edilen ana memnuniyet unsurunun ise personel olduğunu belirtilmiştir. Araştırmada memnuniyetsizlik unsurları ise sırasıyla yiyecekler, personel, diğer, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içecekler olarak altı ana başlık altında sınıflandırmıştır. De Nisco vd. (2014) araştırmasında bir tatil destinasyonuna yönelik turist memnuniyetini değerlendirmek için bir araç olarak Önem-Performans Analizi (IPA) yapılmasının önemine dikkat çekmiştir. Araştırma sonunda turizm pazarlamasından yararlanılarak turist memnuniyeti, turizm hizmetleri, erişilebilirlik ve yaşam kalitesi gibi bileşenlerin turist memnuniyeti için kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

Yöntem

Araştırma, 2016 - 2022 yılları arasında TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinden seçilen yüksek puanlı üç otelde konaklayan müşterilerin yorumlarını temel alarak seçilen otellerin öne çıkan özelliklerini betimlemeye yönelik nitel bir araştırmadır.

Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemeleri genellikle araştırma amacıyla ilişkili bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi biçiminde gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bağlamda araştırmanın verilerini otellerde konaklayan müşterilerin otel hakkında belirttikleri online ve yazılı görüşler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak yorumlar konaklama hizmetlerinde çevrimiçi seyahat sitesi TripAdvisor tarafından oluşturulan görüş formu biçimindeki oranlardan elde edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci incelenerek otellerin belirlenmesi ile başlamıştır.

Veriler konaklama hizmetlerinde çevrimiçi seyahat sitesi olarak faaliyet yürüten TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Doküman kaynağı olarak bu sitenin seçilmesi müşteri yorum kayıt yelpazesinin aynı yönde hizmet veren sitelere göre çok daha geniş olmasıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak üç farklı turizm şehrinde üç farklı otel üzerinde araştırma yapma kararı alınmıştır. Araştırmada söz konusu otellerde konaklayan müşterilerin TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesiuzerinden dile getirdikleri yorumlar

olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmış, yorumlar anlam içeriklerine göre analiz edilmiştir. Sonuçlar müşteri memnuniyet kriterleri ve oranları açısından her otel için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve tablolar halinde sergilenmiştir. Buradaki temel ölçüt otellerin internet sitesinde yer alan müşteri ortalama puanlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Otel müşterilerinin beğeni ve şikayet durumlarına bağlı görüşlerin araştırmada incelendiği düşünülerek böyle bir karar verilmiştir. Sonuçta üç otelden toplam 300 bağımsız müşteri yorumuna erişilmiştir. Tablo 1'de doküman incelemesi sürecinde müşteri yorumları alınan otellerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Oteller ve Çeşitli Özellikleri

OTEL ADI	OTEL ORT. PUANI	YORUM SAYISI	OTELİN YERİ	TARİH ARALIĞI
Yurbban Trafalgar	5,0	100	Barselona	2016 - 2022
Moresco	5,0	100	Venedik	2016 - 2022
Concorde De Luxe Resort	4,5	100	Antalya	2016 - 2022

Türkiye'nin turizm kapasitesi düşünüldüğünde rakipleri arasında yer alan İspanya Venedik lokasyonlarında bulunan konaklama işletmeleri doğal rakipler olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Tablo 1'de görülebileceği gibi 2016 - 2022 yılları arasında İspanya'nın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Barcelona şehrinde bulunan Yurbban Trafalgar adlı işletme ile İtalya'nın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Venedik şehrinde bulunan Hotel Moresco adlı işletmeden 100 tane müşteri yorumu araştırılmış ve işletmelerin ortalama puanı 5,0 olmasına rağmen, Türkiye'deki önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya şehrinde bulunan Concorde de Luxe Resort adlı işletmeden 100 tane müşteri yorumu araştırılmış ve otelin ortalama puanı 4,5'tir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verilerinin analizinde içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde toplam verilerden yeni ilişkilere ve kavramlara ulaşabilmek temel amaçtır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu amaç doğrultusunda ortaya konan yeni kavramların analiz sürecinde mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve çeşitli temalar ile sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda konaklama hizmetlerine çevrimiçi olarak aracılık yapan TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yapılan müşteri yorumlarının açıklanmasını amaçlayan bu araştırmada doküman incelemesi ile elde edilen müşteri yorumları analizi için bir doküman oluşturulmuştur.

Daha sonra bütün yorumların bulunduğu bu doküman üzerinde araştırmanın amacına uygun olarak anlamlı olduğu düşünülen bölümler kodlar yardımıyla işaretlenmiş ve isimlendirilmiştir. Daha sonra bu kodlar, mantıklı bir bütün oluşturan tema ve alt temalar biçiminde sıralanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular okuyucuya bütünsel biçimde sunulmuştur.

Müşteri Yorumlarının Olumlu ve Olumsuz Temalara Göre Analizi ve Sınıflandırılması

Analiz yöntemi açısından ilk önce her otel için alınan yorumlar 1'den 100'e kadar numaralandırılmıştır. Her otelin numaralanmış yorumları kendi içinde tek tek incelenerek müşterilerin memnuniyetini veya şikayetini bildiren olumlu ve olumsuz temalar çeşitli hizmet kriterleri adı altında her otel için belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Böylece müşteri memnuniyet ve şikayetlerini kategorize eden olumlu ve olumsuz hizmet kriterleri ve sayıları ortaya çıkarılmıştır. (Örneğin: personel, yiyecek içecek, animasyon vb.). Ayrıca 1 den 100'e kadar numaralandırılan yorumlar içeriklerine ve her otel için tespit edilen hizmet kriterlerine göre dağıtılıp sınıflandırılmıştır. Bu da hangi hizmet kriterinin hangi oranda memnuniyet veya şikayet algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca içerik analiziyle olumlu ve olumsuz hizmet kriterleri için kullanılan genel ve ortak ifadeler de tablolarla otellere göre sınıflandırılmış ve kıyaslamalar yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bu veriler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Otellerin Veri Analiz Tabloları

Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel İçin Tespit Edilen Hizmet Kriterlerine Ait Olumlu ve Olumsuz İfadeler ve Yüzdeler Oranları

Tablo 2. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel İçin Yapılan Olumlu Yorumlar*

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, yardımsever, dost canlısı	72
Yiyecek-içecek	Çatı katı manzaralı kahvaltı güzel, akşam şarap ve peynir ikramı	69
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	64
Odalar	Konforlu, temiz, sessiz	52
Hizmet Kalitesi	Kaliteli	31
Otelin Özellikleri	Konforlu, Çatı havuzu, Bar, Spa muhteşem	19
Eğlence	Canlı müzik güzel	3
Teras ve Çatı Katı Hizmetleri	Şehir manzaralı havuz ve güneşlenme, Spa	12
Atmosfer	Rahat, temiz ve samimi	7
Fiyat	Ücretsiz şarap ve peynir ikramı	6

Barselona: Yurbban Trafalgar Hotel'ine ait olumlu yorumlar nitelik ve nicelik açısından incelenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi beğenilen 10 adet hizmet kriteri tespit edilmiş, bu kriterler için kullanılan olumlu ifadeler yüzdelik yorum sayılarına göre sıralanmıştır. Bu olumlu hizmet kriterleri yüzdelik puanlarına göre yüksekten aşağıya doğru sıralanmıştır. Böylece bu otele ait memnuniyet kriterleri elde edilmiştir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular Geranaz ve Yetgin (2021) tarafından yapılan çalışma ile "personel" kriteri açısından benzerlik gösterirken bu durumun müşteri memnuniyeti üzerinde çok büyük etkisi olduğu vurgulanabilir. Araştırmamızın sonuçları Arkadaş ve Ayyıldız (2020) tarafından yapılan araştırmada ise "personel" kriteri açısından önemli farklılık göstermektedir.

Tablo 3. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel İçin Yapılan Olumsuz Yorumlar*

KRİTERLER	İFADELER	%
Odalar	Küçük, karanlık	7
Aydınlanma	Koridorlar karanlık	4
Havuz	Küçük, kirli	2
Fiyat	Kahve ücretli	2

Tablo 3'te sayı ve oranları çok düşük olan dört tane hizmet kriteri tespit edilmiştir. Özen (2022)'nin araştırma bulguları özellikleri açısından "odalar" kriteri ile farklılık göstermektedir.

Tablo 4'te görülen Venedik Hotel Moresco'ya ait olumlu yorumlarda ise yedi hizmet kriterine rastlanmıştır. Bu kriterlerin memnuniyet oranları da Tablo 3'te olduğu gibi kullanılan olumlu ifadelerle göre incelenmiş ve sıralanmıştır.

Tablo 4. Venedik Hotel Moresco İçin Yapılan Olumlu Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, misafirperver, dikkatli, özenli, cana yakın	91
Yiyecek-içecek	Kahvaltı çeşidi çok, güzel ve lezzetli	71
Odalar	Sessiz, dekorasyonu güzel, geniş ve konforlu	66
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	55
Hizmet Kalitesi	Harika	24
Otelin Özellikleri	Temiz, sakin, güzel ve konforlu	10
Fiyat	Meyve ve içecek ücretsiz	3

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla Zaman ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışma ile kriter sıralamasında "konum, hizmet kalitesi ve fiyat" açısından benzerlik gösterirken; "oda" ve otelin özelliklerine bağlı olarak "temizlik" kriterinin sıralaması farklılık göstermektedir. Araştırmamızın sonuçları Arkadaş ve Ayyıldız (2020) tarafından yapılan araştırma ile "personel" kriteri açısından önemli farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Venedik Hotel Moresco İçin Yapılan Olumsuz Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Konum	Şehir merkezine uzak	3
Yiyecek-içecek	Akşam yemeği yok, kokteyl ve meyve var	1

Tablo 5'te görülen olumsuz ifadeler görüldüğü gibi yok denecek kadar azdır. "Konum" kriteri açısından araştırmamızın bulguları Uğur ve arkadaşları (2020)'nin araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Aynı şekilde Eşiyok ve Öztürk (2021)'ün araştırma bulgularıyla araştırmamızın bulgularıyla uyuşmamaktadır.

Antalya: Concorde De Luxe Resort İçin Tespit Edilen Hizmet Kriterlerine Ait İfadeler ve Yüzdelik Oranları

Tablo 6. Antalya Concorde De Luxe Resort İçin Yapılan Olumlu Yorumlar

KRİTERLER	İFADELER	%
Yiyecek-içecek	Lezzetli, çeşit çok	65
Personel	Güler yüzlü, ilgili	64
Eğlence	Canlı müzik, aktiviteler ve animasyonlar mükemmel	60
Hizmet Kalitesi	Servisler çok hızlı ve özenli	24
Havuz	Havuz, su sporları aktiviteleri çok güzel	19
Deniz	Deniz ve sahil muhteşem	19
Odalar	Temiz, geniş, ferah	19
Otel Temizliği ve Hijyeni	Otelin içi ve çevresi çok temiz	17
9- Otelin Özellikleri	Otel çevresi yemyeşil ve temiz	15
10- Konum	Havaalanına yakın	3

Tablo 6'da incelenen Antalya Concorde De Luxe Resort için yapılan olumlu yorumlar içinde on tane hizmet kriteri tespit edilmiştir. Bu hizmet kriterleride müşterilerin telaffuz ettiği olumlu ifadelerin yüzdelik oranlarına göre sıralanmıştır. Üç otel için elde ettiğimiz bulgular içinde dikkati çeken başka bir gösterge ise Antalya Concorde de Luxe Resort'da olumlu yorumların dışında olumsuz yorumların bulunmamasıdır.

Araştırmamızın bulguları personel ve yiyecek-içecek kriterine verilen önem açısından Geranaz ve Yetgin (2021)'in araştırmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Uğur ve arkadaşları (2020) araştırma bulguları "temizlik" kriteri açısından araştırmamızla benzerlik göstermektedir.

Müşteri yorumlarına göre üç otelde tespit edilen ortak veya farklı hizmet kriterleri ve dağılımı aşağıda Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Müşteri Yorumlarına Göre Üç Otelde Tespit Edilen Ortak veya Farklı Hizmet Kriterleri ve Dağılımı

HİZMET KRİTERLERİ	BARCELONA YURBBAN TRAFALGAR HOTEL	VENEDİK HOTEL MARASCO	ANTALYA CONCORDE DE LUXE RESORT
Otelin Özellikleri	+	+	+
Konum	+	+	+
Odalar	+	+	+
Yiyecek-içecek	+	+	+
Personel	+	+	+
Hizmet Kalitesi	+	+	+
Eğlence	+	-	+
Havuz	+	-	+
Deniz	-	-	+
Fiyat	+	+	-
Aydınlanma	+	-	-
Otel Temizliği ve Hijyeni	-	-	+

Tablo 7'de gösterildiği gibi üç otele de "otelin özellikleri", "konum", "odalar", "yiyecek-içecek", "personel" ve "hizmet kalitesi" kriterleri ile ilgili müşteri yorumu yapılmıştır.

Üç otelin hizmet kriterleri açısından karşılaştırması ve yüzdelik oranları Tablo 8'de gösterildiği gibidir. Bu tabloda hangi hizmet kriterinin hangi oranda beğenildiği belirtilmiştir.

Tablo 8. Üç Otelin Hizmet Kriterleri Açısından Karşılaştırması ve Yüzdeler Oranları

HİZMET KRİTERLERİ	BARCELONA YURBBAN TRAFALGAR HOTEL	%	VENEDİK HOTEL MORESCO	%	ANTALYA CONCORDE DE LUXE RESORT	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, ingilizce biliyor	72	Güler yüzlü, dikkatli, misafirperver, ingilizce biliyor	91	Güler yüzlü	64
Yiyecek-içecek	Çatı katında manzaralı akşam yemeği	12	Kahvaltı çok çeşitli, güzel ve lezzetli	71	Lezzetli, çeşit çok	65
Odalar	Konforlu	52	Sessiz, dekorasyon güzel	66	Temiz, geniş, ferah	19
Eğlence	Canlı müzik	3	-	-	Canlı müzik aktivite animasyon harika	60
Konum	Merkezi turistik mekanlara yakın	64	Ulaşım yerlerine yakın	-	Sahile yakın	3
Hizmet Kalitesi	Kaliteli	31	Harika	24	Servisler hızlı, özenli	24
Otelin Özellikleri	Konforlu ve havuz manzaralı çatı katı	19	Temiz, güzel ve konforlu	10	Temiz, güzel, çevre yeşil	15
Deniz	-	-	-	-	Deniz ve sahil muhteşem	19
Havuz	-	-	-	-	Havuz, su sporları aktiviteleri harika	19
Otel Temizliği	-	-	-	-	Otel içi ve çevresi çok temiz	17

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen bulgular ilk planda olumlu ve olumsuz yorumlar olarak kodlanmış ve iki guruba ayrılmıştır. Daha sonra iki grupta toplanan bu veriler içerik analizi ile anlamlı temalar altında sınıflandırılıp her otel için belirlenen hizmet kriterleri ortaya çıkarılmıştır. Analiz edilen toplam 300 yorum içinde otellere göre ufak farklılıklar görülmele birlikte çoğunluğu ortak olan 11 hizmet kriteri tespit edilmiştir. Bunlar: Otel imkan ve özellikleri, konum, odalar, yiyecek-içecek, personel, hizmet kalitesi, eğlence, havuz, fiyat, aydınlanma ve animasyondur. Memnuniyet kriterlerinin hangi seviyede olduğunu gösteren bu olumlu ve olumsuz yorumlarla

algılar tamamen yorumcuların bire bir ifade ettiği ve adını kullandığı hizmet kriterleridir. Hem nitelik hem içerik analiz yöntemleriyle elde edilen üç otelin bulguları ve hizmet kriterleri önce kendi içlerinde, sonra birlikte çeşitli açılardan karşılaştırılarak tablolarla gösterilmiştir. Tablolarla sergilenen bulgular sonunda otellerin ortaya çıkan olumlu ve olumsuz kriter ve özellikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Özellikleri

Araştırma bulguları ile elde ettiğimiz "Tablo 2. Müşteri memnuniyetini" içeren değerler tablosunu sergilemekte "Tablo 3. Müşteri memnuniyetsizliğini" belirten göstergeleri sergilemektedir. İki tabloda ilk planda göze çarpan en önemli iki özellikten biri Tablo 2'deki olumlu yorumların ve ona bağlı kriterlerin çok fazla olması, Tablo 3'deki olumsuz yorumların ve ilgili hizmet kriter sayısı ve yüzde oranlarının çok düşük olmasıdır. Tablo 2'de en yüksek olumlu yorum yapılan kategoriler arasında yer alan 9 hizmet kriteri, beğeni ifadeleri ve yüzde oranları aşağıdaki Tablo 9'da olduğu şekliyle sıralanmaktadır.

Tablo 9. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Olumlu Yorumlarının Analizi*

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, samimi, yardımsever, dost canlısı	72
Yiyecek-içecek	Çatı katı manzaralı kahvaltı güzel, akşam şarap ve peynir ikramı	69
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	64
Odalar	Konforlu, temiz, sessiz	52
Hizmet kalitesi	Kaliteli	31
Otelin Özellikleri	Konforlu, Çatı havuzu, Bar, Spa muhteşem	19
Eğlence	Canlı müzik güzel	3
Teras ve Çatı Katı Hizmetleri	Şehir manzaralı havuz ve güneşlenme, Spa	12
Atmosfer	Rahat, temiz ve samimi	7
Fiyat	Ücretsiz şarap ve peynir ikramı	6

Tablo 10. *Barselona Yurbban Trafalgar Hotel'in Olumsuz Yorumlarının Analizi*

KRİTERLER	İFADELER	%
Odalar	Küçük, karanlık	7
Aydınlanma	Koridorlar karanlık	4
Havuz	Küçük, kirli	2
Fiyat	Kahve ücretli	2

Yukarıda görüldüğü gibi Barselona Yurbban Trafalgar otelinin olumlu yorumları içinde en yüksek beğeni oranlarına göre sıralanan 9 hizmet kriteri bulunmaktadır. Olumsuz yorumlara göre de sayı ve oranları çok düşük olan 4 kriter tespit edilmiştir.

Venedik Hotel Moresco'nun Özellikleri

Tablo 4'te müşteri memnuniyetini içeren yedi hizmet kriteri tespit edilmiştir. Tablo 5'te ise iki tane olumsuz hizmet kriteri tespit edilmiştir. Her iki tablo incelendiğinde olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Venedik Hotel Moresco'nun Olumlu Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Personel	Güler yüzlü, misafirperver, dikkatli, özenli, cana yakın	91
Yiyecek-İçecek	Kahvaltı çeşidi çok, güzel ve lezzetli	71
Odalar	Sessiz, dekorasyonu güzel, geniş ve konforlu	66
Konum	Ulaşım yerlerine yakın	55
Hizmet Kalitesi	Harika	24
Otelin Özellikleri	Temiz, sakin, güzel ve konforlu	10
Fiyat	Meyve ve içecek ücretsiz	3

Tablo 12. Venedik Hotel Moresco'nun Olumsuz Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Konum	Şehir merkezine uzak	3
Yiyecek-İçecek	Akşam yemeği yok, kokteyl ve meyve var	1

Yukardaki bulgularda görüldüğü gibi Venedik Hotel Moresco'da en yüksek beğenme yüzdelerine göre yedi adet hizmet kriteri tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlarda ise yüzde oranları çok düşük olan sadece iki tane hizmet kriteri bulunmaktadır.

Antalya Concorde De Luxe Resort'un Özellikleri

Tablo 13. Antalya Concorde De Luxe Resort İçin Yapılan Olumlu Yorumlarının Analizi

KRİTERLER	İFADELER	%
Yiyecek-İçecek	Lezzetli, çeşit çok	65
Personel	Güler yüzlü, ilgili	64
Eğlence	Canlı müzik, aktiviteler ve animasyonlar mükemmel	60
Hizmet Kalitesi	Servisler çok hızlı ve özenli	24
Havuz	Havuz, su sporları aktiviteleri çok güzel	19
Deniz	Deniz ve sahil muhteşem	19
Odalar	Temiz, geniş, ferah	19
Otel Temizliği ve Hijyeni	Otelin içi ve çevresi çok temiz	17
Otelin Özellikleri	Otel çevresi yemyeşil ve temiz	15
Konum	Havaalanına yakın	3

Tablo 13'ü incelediğimizde sırasıyla yüksek beğeni yüzdelerine sahip olan 10 adet hizmet kriteri görülmektedir. Bu otel için göze çarpan bir özellik ise olumsuz ifadelerle rastlanılmamış olmasıdır.

Araştırmamızın çalışma alanını oluşturan “Barselona Yurbban Trafalgar (3 yıldız)”, “Venedik Hotel Moresco (4 yıldız)”, “Antalya Concorde De Luxe Resort (5 yıldız)” otellerinden elde edilen müşteri memnuniyeti ile memnuniyetsizliği analiz sonuçları ile Pacheco (2015)'in Portekiz'in Porto şehrinde bulunan oteller üzerinde yaptığı araştırma ile farklılık göstermektedir. Bunun nedeni Pacheco (2015)'e göre düşük yıldızlı otel sınıflarından üst sınıf otellere doğru gittikçe tüm puanların arttığı, beş yıldızlı otellerde müşterilerin daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip olduğu ve düşük yıldızlı otellerde memnuniyetin azaldığı tespit edilmiştir. Ancak bizim araştırmamızda yıldızlardaki farklılıklara bağlı olarak böyle bir ayırım söz konusu değildir. Benzer şekilde Barcala ve arkadaşları (2009)'nın araştırmasına göre de otel müşteri memnuniyetinde ‘yıldız’ın belirleyiciliği konusunda farklılık göstermektedir.

Otel seçiminde kriterlerin yeri ve önemini belirleyen Zaman ve arkadaşları (2015) ile Ankara bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde araştırma yapan Uğur ve arkadaşları (2020)'nin araştırma bulgularıyla araştırmamıza konu olan Venedik Hotel Moresco ile Antalya Concorde De Luxe Resort için yapılan müşteri yorumları incelendiğinde, müşterilerin temizlik ve hijyen konusunda hassas olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgularla karşılaştırıldığında Marmaris'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri yorumlarını analiz eden Ercan (2019) araştırma sonunda müşteri memnuniyetini belirten unsurları personel, yiyecekler, diğer (otelin genel temizliği, doğal ortamın çekiciliği, denizin/plajın temizliği, otel atmosferinin cazip oluşu, sessiz sakin ortam), misafir odaları, otel olanakları, hizmet kalitesi, konum ve içecekler olarak sekiz ana başlık altında sınıflandırmasıyla araştırma bulgularımızla benzerliği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularımıza göre araştırdığımız üç otelde ve incelediğimiz araştırmalarda "personel" ve "yiyecek-içecek" kriterleri ön plana çıkarken Zaman ve arkadaşlarının (2015) ile Uğur ve arkadaşlarının (2020) araştırma bulgularında "konum" kriteri ön plana çıkmaktadır.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemiş, araştırma sonunda personelin kaba, ilgisiz ve eğitimsiz olduğu, otellerdeki aktivitelerin ise yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020)'in bu araştırması "personel" kriteri açısından incelediğimiz üç otelle farklılık göstermektedir. Ayrıca "eğlence" kriteri açısından Antalya Concorde De Luxe Resort ile farklılık göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

2016 - 2022 yıllarında TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan ve üç marka şehirde bulunan yüksek puanlı üç otelin müşteri yorum ve analizlerini içeren bu araştırmanın sonucu göstermiştir ki müşterilerin deneyimledikleri otellerde önem verdikleri hizmetlerin başında personel davranışı, yeme-içme, otel hijyeni ve temizliği, otelin konumu, hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon, deniz ve havuz imkanları ve fiyat performansı gibi konular gelmektedir. Farklı kültür ve mekanlarda hizmet veren bu otellerde konaklayan müşterilerin genelde aynı hizmet kriterleri doğrultusunda olumlu müşteri memnuniyetleri sergilemeleri az da olsa bazı şikayetleri dile getirmeleri, otellerin geleceğe yönelik sürdürülebilirliklerini koruma ve geliştirme konularında yol gösterici olacaktır.

Bir işletmecinin ilk amacı pazarladığı ürün konusunda müşterilerin beğenisini kazanmaktır. Bu amaca ulaşmanın en iyi yolu da müşterilerin beklentilerini öngörmektir. Çevrimiçi seyahat sitelerinde müşteri memnuniyetini veya şikayetini ortaya koyan yorumlar aslında otel işletmecilerinin dikkate alması gereken müşteri profilidir. Bir konunun misafir olduğu evden mutlu ayrılması ev sahibinin ona gösterdiği misafirperverlik ve sunduğu ikramlarla doğru orantılıdır. Bu açıdan otel işletmecileri ile otel müşterileri arasındaki memnuniyet analizi bir işletmenin sürdürülebilir olması açısından dikkate alınması gereken önemli kriterdir.

Bu araştırmada yapılan müşteri yorum analizlerinde öne çıkan hizmet kriterlerinin başında personel, yeme içme, oda konforu, temizliği gibi hizmetlerin olması insani ilişkiler açısından anlamlı göstergelerdir. Örnek verecek olursak "Üç otelin hizmet kriterleri açısından karşılaştırması ve yüzdelik oranlarını belirten "Tablo-8'de" personel davranışı için kullanılan ortak ifadeler: Güler yüzlü, dikkatli, misafirperver, dost canlısı, samimi personeldir. Bu ifadeleri kullananların otellere göre yüzde oranları ise Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel: 72; Venedik Hotel Moresco: 91; Antalya Concorde de Luxe Resort: 64'tür. Aynı şekilde bu otellerin "yeme-içme" konusundaki hizmetlerinden memnuniyet oranları sırasıyla Barselona, Yurbban Trafalgar Hotel: 12; Venedik Hotel Moresco: 71; Antalya Concorde de Luxe Resort: 65'tir.

Dolayısıyla güler yüzlü temiz ve mesleki anlamda yetkin bir personel müşteri memnuniyetini sağlayan kilit unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğini

doğuran önemli sebeplerden birini oluşturmaktadır (Şahin, Çolakoğlu, Kılıçdere ve Atay, 2020, s. 108). Araştırma bulgularına göre müşteriler kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, yemek ve personel kalitesine önem vermektedir. Ayrıca işletmelerde sunulan ve müşterilerin beğenisini kazanan hizmet kalitesinin büyük ölçüde personelin eğitimine ve gayretine bağlı olduğu içerik veri analizlerinde ifade edilmektedir. Otel personelinin memnun olduğunu söyleyen müşterilerin vurguladığı başka bir kriter ise bu personelin işini ve mesleğini seven kişiler olmalarıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde çalışan personelin otel müşterilerine iyi davranması, onları memnun etmek ve beklentilerini karşılama konusunda samimi davranış sergilemeleri müşterilerin zihninde "işini ve mesleğini seven personel algısı" yaratmaktadır.

Konaklama işletmelerinin üst, orta ve alt kademe işgücü ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış yetkin ve yaratıcı elemanlara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu alanda nitelikli işgücü açığının azaltılabilmesi için eğitim temelli yenilikçi bir yaklaşım sergilenmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri de yiyecek-içecek ve ikramlarla ilgili hizmet ve sunumlardır. Bu konudaki müşteri memnuniyet algılarını içeren ifadeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Yemeklerin lezzetli, çeşitli, kaliteli, temiz olması ve ikramların güzel mekan ve ortamlarda yapılması.

Genelde her üç otel için de müşteri memnuniyet oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Barcelona ve Venedik otelleri için yüzdesi 1 ile 7 arasında değişen oda, havuz, fiyat ve aydınlanma konusunda çok düşük olumsuz görüş tespit edilmiştir. Bu iki otelde öğle yemeği servisi yoktur. Ama müşterilere gün içinde ve akşam belirli saatlerde müşterilerin memnun olduğu çeşitli yiyecek ve içecek servis ve ikramları yapılmaktadır. Bu iki otele ait az sayıdaki yeme içme ve fiyatlarla ilgili şikayetlerin de müşterilerin burada verilmeyen öğle yemeği beklentilerinden kaynaklandığı görülmektedir. Antalya Concorde de Luxe Resort otelinde ise, otel fiyatına her şey dahil konsepti uygulanmaktadır. Bu nedenle müşteriler sabah öğle ve akşam yapılan yeme-içme ikramları için herhangi bir ücret ödememektedir. Dolayısıyla Antalya'daki otel müşterilerinden benzer şikayetlerde bulunmamaktadır.

Yine araştırma sonuçlarına göre müşterilerin otel seçiminde hizmet kriterlerinin önemli bir rol oynadığı ve marka otellerin bu yönde bir davranış sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde evrensel bir boyut kazanan rekabetçi iş ortamında otel yöneticileri, potansiyel müşterilerin otelleri nasıl seçtiklerini ve karar verme süreçlerinde hangi kriterlere öncelik verdiklerini dikkate almak durumundadırlar. İncelenen yüksek katsayılı kriterlere göre bu otellerin iyi bir hizmet anlayışına sahip olduğu ve müşterilerin tercihleri açısından başarılı sayıldığı bu araştırmadan anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada ele alınan Barcelona, Venedik, Antalya gibi Akdeniz bölgesinde küresel boyutta hizmet veren ve sosyal medyada yer alan üç farklı marka otele ait yorumların analizleri sonucunda gerek müşteri davranışlarını, gerek otel işletmelerini etkileyen bazı önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada çeşitli yöntem ve tablolarla vermeye çalıştığımız bu bilgi ve bulgular genel anlamda müşterilerin tercih edilen bir turizm destinasyonunda görmek ve bulmak istedikleri ortak hizmet kategori veya kriterlerini oluşturmaktadır. İncelenen üç otel bünyesinde tespit edilen bu müşteri memnuniyet algı ve kriterlerini şu başlıklar altında sıralayabiliriz: "Destinasyonların (otellerin) konumlarıyla ilgili doğal ve kültürel çekiciliği, ulaşım imkanı ve erişilebilirliği, konaklama özelliği ve olanakları, yiyecek-içecek imkanları ve profili, animasyon ve eğlence imkanları, yerel halkın kültürü ve turistlere bakış açısı, alışveriş imkanları, merkezi ve yerel yönetimlerin destinasyon da sunmuş oldukları hizmetler."

Turizm destinasyonlarına ait turist tecrübesini yansıtan TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinde yayımlanan müşteri yorumlarının hem potansiyel turistler hem de marka otellerin rekabet içinde kendi sürdürülebilirliklerini koruyabilmeleri açısından çok önemli olduğu gözlemlenmiştir. İncelediğimiz üç otele ait tespit ettiğimiz müşteri memnuniyet kriter ve bulguları bu otellerin neden marka özelliğini taşıyan birer destinasyon olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımıyla ortaya çıkan bu yeni gelişmeler otel işletmeleri için arz talep dengesini koruma açısından da önemli bir imkan ve fırsat olarak değerlendirilmelidir. Başka bir deyişle tüm benzer araştırmaların sonuçları turizm dünyasında yaşanan bir gerçeği vurgulamaktadır. O da şudur: Hızla küreselleşen dünyamızda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla turizm sektörü önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Dolayısıyla turizm sektöründeki üretici ve tüketiciler menfaatleri doğrultusunda bu süreçlere ayak uydurmak zorundadırlar. Bir örnek vermek gerekirse araştırmada yer verilen TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat sitelerinin, turizm sektöründe yaşanan değişim ve gelişim süreçlerini oluşturan medyatik organ ve kuruluşlar haline geldiği görülmektedir.

Bu anlamda müşteri beklenti ve yorumlarına duyarlı olan bir otel işletmesi hizmet kalitesini artırarak sahip olduğu pazar payını artırabilir. Diğer taraftan müşteri beklenti ve yorumlarına duyarsız kalan veya kendi oteli hakkında yapılan olumsuz eleştirilere dikkat etmeyen bir otel işletmesi sahip olduğu müşteri potansiyelini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Ayrıca bu kötü yorum ve algı internet ortamında silinmesi mümkün olmayan bilgi ve belge olarak kalacaktır.

Sonuç olarak turizm sektöründe markalaşan ve marka olmayı sürdüren işletmeler, sürekli değişen dünyanın şartlarını önceden görüp, hem kendini hem çevresini değiştirebilen kuruluşlardır. TripAdvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yayımlanan üç otel için yapılan müşteri yorumları ile ilgili yaptığımız analiz ve bulgular bu otellerin söz konusu özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Etik Beyan

“Üç Marka Şehirde Bulunan Üç Otele Yönelik TripAdvisor'da Yayımlanan Müşteri Yorumlarının Analizi” başlıklı araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu araştırma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ahani, A., Nilashic, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands Hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343
- Alarcón, J. P. A., Pous i Palacín, B., & Maspera, J. M. S. (2020). Hotels Competition Based on Online Ranking Position. *European Journal of Tourism Research*, 26.
- Arkadaş, A. R., Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), DOI: 10.26466/opus.780219
- Arya, V., Sharma, S., Sethi, D., Verma, H., & Shiva, A. (2018). Ties that Bind Tourists: Embedding Destination Motivator to Destination Attachment: A Study in the Context of Kumbh Fair, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1160-1172. DOI: 10.1080/10941665.2018.1528992
- Barcala, M. F., Díaz, M. G., & Rodriguez, J. P. (2009). Factors Influencing Guests' Hotel Quality Appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40
- Carvalho, P., Pereira, A. R., & Veiga, J. M. (2018). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Fidelização de Clientes: O Caso Pingo Doce. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 6(10), 122-138.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir Turizmde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 227-239
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2014). An Importance-Performance Analysis of Tourist Satisfaction at Destination Level: Evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telifisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Kayıt No. 594332) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yüksek Tez Merkezi.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Eşiyok, H., Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 232-249. DOI:10.21325/jotags.2021.952

- Fuentes, E. M., Mateu, C., & Fernandez, C. (2020). The More the Merrier? Numbers of Reviews Versus Score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 1-14.
- Geranaz, H., Yetgin, D. (2021). SPA Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri: TripAdvisor Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1291>
- Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2)
- Hien, N. D., Su, Y. L., Sann, R., & Thanh, L. T. P.. (2022). Analysis of Online Customer Complaint Behavior in Vietnam's Hotel Industry. *Sustainability*, 14(7). 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14073770>
- Huertas, A., Miguel, O. M. (2022). Do Tourists Seek the Same Information at Destinations? Analysis of Digital Tourist Information Searches According to Different Types of Tourists. *European Journal of Tourism Research*, 32.
- Kharbouch, A. (2021). Qu'est-ce Que la Satisfaction Client et ses 4 Grandes Dimensions Satisfaction Client. [https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition #:~:text=De %20cette %20d%C3 %A9finition %2C% 20l a%20satisfaction, peuvent %20varier%20dans%20le%20temps](https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition#:~:text=De%20cette%20d%C3%A9finition%2C%20la%20satisfaction,peuvent%20varier%20dans%20le%20temps).
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Morales, A. F., & Stefaniak, A. C. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24
- Özen, A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39. DOI: 10.26677/TR1010.2022.938
- Pacheco, L. (2016). An Analysis of Online Reviews by Language Groups: The Case of Hotels in Porto, Portugal. *European Journal of Tourism Research*, 14, 66-74.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *The Conference on Managing Tourism Across Continents*, 2(1), 103-110
- Uğur İ, Acar A, Düzgün E Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinde Yer Alan Tüketici Değerlendirme Kriterlerinin İncelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı*, 2020, s. 1470-1485.
- Xu, X., Li. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69
- Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30). 2659-2683. DOI: 10.26466/opus.785657
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-Şikayetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017. DOI: 10.26677/TR1010.2020.463
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. S. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 1-29 DOI: 10.30519/ahtr.536303
- Zaman, M., Botti, L., & Thanh, T. V. (2015). Weight of Criteria in Hotel Selection: An Empirical Illustration Based on TripAdvisor Criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132-138