



AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM: TÜRKİYE'YE GELEN HOLLANDALI VE
BELÇİKALI TURİSTLERİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK
YORUMLARININ İNCELENMESİ

*Electronic Word-of-Mouth Communication: An Analysis of Dutch and Belgian Tourists'
Comments on Accommodation Establishments in Türkiye*

Makbule Ezel DÜNDAR¹, Nurcan YÜCEL² ve Atilla YÜCEL³

¹Öğretim Görevlisi., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Malatya, ezel.dundar@ozal.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9807-2384

²Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ, nyucel@firat.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6845-1284

³Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Elazığ, ayucel@firat.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8052-3236

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

12.10.2023

Kabul/Accepted:

08.01.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1374352

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri,
Felemenkçe, online yorum,
Zoover

Keywords

Hotel business, Dutch,
online reviews, Zoover

ÖZ

Bu çalışma, internet ve sosyal medyanın hızlı gelişiminin seyahat karar verme süreçlerini etkileyen bir unsur olan elektronik ağızdan ağza iletişim (e-WOM), özellikle kıtalar arası seyahat eden Hollandalı ve Belçikalı turistlerin konaklama deneyimleri üzerine odaklanmaktadır. Hollanda ve Belçika'nın en büyük tatil bloğu olan Zoover sitesi, pozitif müşteri yorumları sebebiyle her yıl prestijli otellere ödül vermektedir. Bu çalışmada "Golden Zoover Award 2022" ödülünü kazanan Ege otellerine ait kullanıcı yorumları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu yorumlar araştırma kapsamındaki otellerin resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlarıyla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kullanıcı yorumlarının "personel", "oda", "yiyecek-içecek", "otelin genel değerlendirmesi", "animasyon-eğlence/dinlenme", "yüzme alanları", "tekrar ziyaret niyeti", "konum/ulaşım" ve "fiyat/performans-tavsiye" gibi temalar altında kategorize edildiği bulunmuştur. Otel yöneticilerine müşteri taleplerini anlamak için odaklanmaları gereken alanları belirleme konusunda yol gösterici olması amaçlanan çalışma, literatürdeki diğer araştırmalardan farklı olarak on iki aylık bir dönemi kapsamaktadır. Hollandalı ve Belçikalı otel müşterilerinin çevrimiçi yorumlarının daha önce incelenmemiş olması sebebiyle araştırmanın literatürdeki mevcut boşluğu doldurması hedeflenmiştir.

ABSTRACT

This study focuses on electronic word-of-mouth communication (e-WOM), which is an element of the rapid development of the internet and social media that affects travel decision-making processes, especially on the accommodation experiences of Dutch and Belgian tourists traveling across continents. Zoover, the biggest holiday blog in the Netherlands and Belgium gives awards to prestigious hotels due to positive customer comments. In this study, user comments about the Aegean hotels that won the "Golden Zoover Award 2022" were examined using the content analysis method, and these comments were compared with the posts on the official Instagram accounts of the hotels. As a result of the research, it was found that user comments were categorized under themes such as "staff", "room", "food and beverage", "general evaluation of the hotel", "animation-entertainment/recreation", "swimming areas", "intention to visit again", "location/transportation" and "price/performance-recommendation". The study, which is intended to guide hotel managers in determining the areas they need to focus on in order to understand customer demands, covers a twelve-month period, unlike other studies in the literature. Since the online comments of Dutch and Belgian hotel customers have not been examined before, the research was aimed to fill the existing gap in the literature.

Atıf/Citation: Dündar, M. E., Yücel, N. ve Yücel A. (2024). Ağızdan Ağza İletişim: Türkiye'ye Gelen Hollandalı ve Belçikalı Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Yorumlarının İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 1, 251-268.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Makbule Ezel DÜNDAR, ezel.dundar@ozal.edu.tr

1. Giriş

Konaklama deneyimi diğer hizmet ürünlerinde olduğu gibi soyut bir hizmet sunmaktadır. Konaklama hizmetlerinin tüketilmeden önce değerlendirilmesinin zor olması ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Teknolojinin gelişimi konaklama işletmeleri ve müşteriler arasındaki bağı dijitalleşmesine neden olmuştur. Kullanıcı yorumları gizli kalmamaya başlamış ve dünyanın herhangi bir yerindeki başka bir kullanıcı ile paylaşılabilir duruma gelmiştir. İnternetin yükselişi ve yaygınlaşması ise; ağızdan ağıza pazarlama-Word of Mouth (WOM)'un yeni bir formunu ortaya çıkarmıştır. E-WOM olarak adlandırılan bu iletişim şekli ise tüketiciler, işletmeler ve genel olarak nüfus arasında en etkili gayri resmi medyalardan biri olarak kabul edilmiştir (Heute-Alcocer, 2017:1).

Elektronik WOM, buzz marketing (fısıltı pazarlaması, dedikodu pazarlaması) türlerinden biri şeklinde ifade edilmekte ve iki temel özelliği ile WOM'dan ayrılmaktadır. Öncelikle, e-WOM interneti kullanılmakta ve bilgiler yazılı bir metin, resimler ve hatta filmler üzerinden aktarılmaktadır. Ayrıca, aynı anda çok sayıda insana ulaşabildiği için viral olma potansiyeli daha yüksek olmaktadır (Buztalkmonitor, 2023). Yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunun 4.95 milyarı internet, 4.62 milyarı sosyal medya kullanmaktadır. İnternette ürün ve marka bilgilerini arayanların oranı %45,8'dir. İnternette tatil ve destinasyon arayanların oranı %37,6'dır. Seyahat başlığı ise internette en sık ziyaret edilen ve indirilen aplikasyonlardan biridir. Hollanda, popülasyona oranda dünyada en çok internet kullanan beşinci ülkedir. Travel etiketi ise (#travel) dünyada en çok kullanılan 13. etikettir. Online satın alma güdüsü ile müşteri yorumları okunma oranı %33,5,'dir. Dijital pazarlamada marka keşfinin kaynaklarına bakıldığında ise E-WOM, %28.1 ile 3. sırada yer almaktadır. Aynı listede 9. sırada sosyal medyada yer alan tavsiye ve yorumlar, 10. sırada ise tüketici yorum siteleri yer almaktadır (Wearesocial, 2022). Online yorumların paylaşılması ile kullanıcılar, diğer kullanıcılara yardımcı olmakta ve bilgiyi sağlayan kaynak durumuna da gelmektedir. Online otel yorumlarında özellikle değinilen kriterler misafir memnuniyeti açısından önem arz etmekle beraber online mecraların etkin rolünü kabul ederek uygun stratejiler geliştirmek de, konaklama işletmelerinin sektörde rekabet edebilme ve var olan rekabeti artırmalarına yardımcı olabilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'ye tatil için gelen Hollandalı ve Belçikalı turistlerin yaşadıkları konaklama deneyimi, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, tatil yorumlarını içeren Zoover tatil bloğu ve sosyal medya platformu Instagram üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada, Ege Bölgesi'nde tatil yapan Hollandalı ve Belçikalı turistlerin konaklama işletmelerine yönelik yaptıkları yorumlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Ardından da örneklem kapsamındaki otellerin resmi Instagram hesaplarındaki postlar analiz edilmiş ve misafirlerin önemli gördükleri temalar ile otellerin paylaştıkları temalar karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı, Hollandalı ve Belçikalı müşterilerin konakladıkları otellerle ilgili çevrimiçi yorumları analiz ederek, bu yorumlardan elde edilen bilgileri konaklama işletmeleri için bir rehber ve öneri kaynağı haline getirmektir. Araştırmanın sonuçları, otel yöneticilerine konuk memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve rekabet avantajı elde etmek için odaklanmaları gereken alanları belirleme konusunda önemli bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. 2022 yılında Avrupa'dan Türkiye'ye ziyarette bulunan turist sayılarına göre, Hollanda 1,244,756 kişi ile 3. sırada, Belçika ise 596,123 kişi ile 6. sırada yer almıştır (YİGM, 2022). Bu iki ülkenin ortak resmi dili Felemenkçe'dir ve her iki ülkede de aynı dilin farklı lehçeleri konuşulmaktadır. Felemenkçe, Hollanda'da nüfusun yaklaşık %96'sı, Belçika'da ise nüfusun yaklaşık %54'ü olmak üzere yaklaşık 23 milyon kişi tarafından konuşulmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde Hollanda ve Belçikalıların konaklama işletmelerine ait yorumlarının incelenmesi ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Ulusal yazında ise, çevrimiçi yorumlar çoğunlukla Türk otel misafirlerinin aylık ya da birkaç aylık yorumlarına odaklanmıştır. Çalışma bu yönüyle de literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın özellikle yaz sezonunda kitle turizminin yoğun yaşandığı resort otellere paket tur ile gelen Belçikalı ve Hollandalı turistlere hizmet sunan konaklama işletmeleri yöneticilerine, Hollanda ve Belçika pazarıyla ilgili hizmet faaliyetlerini planlarken yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom)

İnternet, sosyal iletişimi değiştirmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılması ve paylaşılması için fırsatlar sunarak yeni iletişim kanalları ve platformlarının geliştirilmesine yol açmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel "yüz yüze" iletişim elektronik iletişime dönüşmüştür. İnsanlar günümüzde, e-posta, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar ve inceleme web siteleri gibi çeşitli

internet platformlarını kullanarak bilgi toplayabilmekte ve dağıtabilmektedir. İletişim ağlarının giderek artan katılımcı ve izleyici sayısı bireyin sadece arkadaşları ve akrabalarıyla değil, aynı zamanda tamamen yabancılarla da bilgi paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı (WOM), kişilerarası iletişimi temel almaktadır. Bu kavramın internet ortamına taşınmasıyla birlikte, yeni bir pazarlama terminolojisi ve iletişim biçimi olan e-WOM ortaya çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), pazarlama alanında büyüyen bir araştırma alanıdır. E-WOM, çok sayıda insan tarafından kullanılabilen bir ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler arasında dinamik ve devam eden bilgi alışverişi sürecini ifade etmektedir (Ismagilova vd., 2017:xiii). Westbrook (1987), bu süreci belirli mal ve hizmetlerin ve/veya bunların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişim olarak ifade etmiştir (261). E-WOM, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin yaptığı olumlu veya olumsuz her türlü açıklama olarak tanımlanmıştır (Hennig vd., 2004: 39). Bloglar, çevrimiçi incelemeler ve sosyal ağ siteleri, müşterilerin sanal olarak etkileşime geçmesini sağlayarak her türlü mal, hizmet ve marka hakkında bilgi, fikir ve birikimlerini paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 uygulamaları, çevrimiçi kullanıcı etkileşimini ve işbirliğini güçlendirmekte, gezginlerin bilgi oluşturma, paylaşma ve kullanma şeklini etkilemektedir (O'Connor, 2008:47). Çevrimiçi bir ortamda, tüketiciler, dokunamadıkları bir ürün hakkında satın alma kararı verirken, pazardaki etkili iletişim kanallarından biri olan e-WOM'a güvenmektedir (Fan vd., 2013:58). Bickart ve Schindler (2001:32) tarafından yapılan araştırma, internet forumlarında sunulan bilgilerin, pazarlamacı tarafından üretilen bilgilere göre daha fazla güvenilirliğe sahip olduğunu ve tüketicinin bakış açısından yazıldığı için daha inandırıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle, ticari kaygılardan bağımsız bir iletişim süreci, mesajların daha güvenilir olarak algılanmasına neden olmaktadır (Buzztalkmonitor, 2023). Ayrıca e-yorumların, seyahat sağlayıcıları tarafından sağlanan içeriğe göre daha güncel olması, online yorumların sayısındaki artışın sebebinin oluşturmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008:40). Teknoloji öncesi dönemde tüketicilerin karar alırken danıştığı kişiler, o kişinin aile ve sosyal çevresi ile sınırlıyken; tatil blogları sayesinde turistik tüketiciler artık daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve binlerce kullanıcı deneyimini inceleyebilmektedir (Jalilvand, 2012: 591). Kullanıcı yorumları da, dünyanın her yerindeki tüketicilere internet aracılığıyla erişebilmektedir (Steffes ve Burge, 2009:43, Avery vd., 1999:565).

3.Geleneksel WOM ve e-WOM arasında farklar

Geleneksel WOM ve e-WOM arasındaki farklar aşağıda açıklanmıştır (Avery, 1999:565; Hennig-Thurau vd., 2004: 42; Hung ve Li, 2007: 488; Lee vd., 2008:341; Park ve Kim, 2008:399; Steffes ve Burge, 2008: 43; Kozinets vd., 2010: 81; Pan ve Zhang, 2011: 601-602; Trenz ve Berger, 2013: 2; King vd., 2014: 169-171; Buzztalkmonitor,2023): 1-Bağlam: Geleneksel WOM iletişimleri genellikle yüz yüze bir bağlamda gerçekleşirken, e-WOM daha karmaşık bir bilgisayar aracılı bir ortamda gerçekleşmektedir. 2-Bağ Gücü: Geleneksel WOM, akrabalar, arkadaşlar ve tanıdıklar arasında güçlü bağlarla gerçekleşirken, e-WOM'un çoğu yabancılar arasında zayıf bağlarla gerçekleşmektedir. 3-Mahremiyet: Geleneksel WOM'da, konuşmalar doğası gereği çoğunlukla özelken, e-WOM'da daha görünür olmaktadır. 4-Anonimlik: Geleneksel WOM'da yorum yapan kişi bilinirken, e-WOM'daki yorumlar çoğunlukla anonimdir. 5-Yayımla Hızı: Geleneksel WOM'da, bilgiler küçük birey grupları arasında eşzamanlı paylaşılmaktadır fakat e-WOM eşzamansız bilgi paylaşımını içerdiği için yüksek yayılma hızıyla sonuçlanmaktadır. 6-Kalıcılık ve Erişilebilirlik: E-WOM'un erişilebilirliği daha kalıcı ve süresizdir. 7-Ölçülebilirlik: E-WOM iletişimleri, geleneksel WOM'a kıyasla daha ölçülebilirdir. 8-Nicelik: Çevrimiçi olarak sunulan e-WOM, geleneksel WOM'a kıyasla nicelik olarak daha fazladır.

Sosyal medyanın ve diğer çevrimiçi iletişim kanallarının gelişmesiyle birlikte e-WOM, giderek daha önemli bir tüketici davranış biçimi haline gelmiştir. E-WOM ile ilgili mevcut araştırmalar, bunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve e-WOM'u etkileyen faktörlerle ilgili pek çok çalışmanın yapıldığını göstermektedir. Araştırmalar, e-WOM'un tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Cheung ve Thadani (2012:335) 'ye göre; e-WOM satın alma kararlarını, marka tutumlarını ve hatta müşteri sadakatini etkileyebilmektedir. Başka bir çalışmada e-WOM'un en önemli motivasyon faktörleri; sosyal etkileşim arzusu, diğer tüketicilerle ilgilenme ve kendi öz değerlerini artırma potansiyeli, olarak belirlenmiştir. (Hennig-Thurau vd., 2004:39). E-WOM'un etkinliği genellikle algılanan güvenilirliğine atfedilmektedir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine geleneksel reklam mesajlarından daha fazla güvenme eğilimindedir (Brown ve

Reingen, 1987:359). Bu durum, özellikle tüketicilerin bir satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerden gelen çok sayıda içeriğe erişebildiği çevrimiçi incelemeler bağlamında doğrudur (Dellarocas, 2003:8). E-WOM'un etkinliğini belirleyen faktörler arasında en önemlisi e-WOM'un kaynağıdır. Tüketicilerin, güvenilir olarak algıladıkları kaynaklar aracılığıyla, e-WOM'a güvenme olasılığı daha yüksektir. Bu durum, aile ve arkadaşlar gibi kaynakların yanı sıra belirli bir alandaki uzmanlıklarına ve güvenilirliklerine dayalı olarak bir takipçi kitlesi oluşturan çevrimiçi etkileyicileri içermektedir. Yapılan bir çalışma, e-WOM'un içeriğinin de önemli olduğunu ve pozitif e-WOM'un, negatif e-WOM'dan daha etkili olma eğilimini ortaya koymaktadır (Cheung ve Thadani, 2012:42). Bununla birlikte, olumsuz e-WOM, özellikle inandırıcı ve güvenilir olarak algılanırsa, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Dellarocas, 2003: 19) E-WOM'un öneminin gittikçe artmasına, işletmeler ve kurumlar için kritik öneme sahip bir konu olarak ele alınmasına bağlı olarak, literatürde farklı çalışmaların olduğu görülmektedir (Ismailova vd., 2017:22).

4. Literatür İncelemesi

Konuyla ilgili olarak literatürde farklı çalışmalar yapılmıştır. (Gretzel ve Yoo 2008:40) tarafından yürütülen araştırma sonuçları, internet yorumlarının günümüze kıyasla daha az olduğu, online seyahat incelemesi okuyucularının, gezi planlamaları yaparken %92,3 oranında online kullanıcı yorumlarına başvurduğunu ve bu kişilerin de en çok araştırdığı konunun tatilde kalınacak yer olduğunu ortaya koymaktadır. Ip, Lee ve Law (2012:420) tarafından yapılan çalışmada; tatil yorumlarının turizm endüstrisindeki en önemli e-WOM kaynağı olduğunu öne sürülmektedir. Antalya Bölgesi'nde, online bir seyahat sitesi üzerinden yapılan bir çalışma, (Bilim, Başoda ve Özer 2013:388) tatil otellerinin; genel hizmetler, personel, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, havuzlar ve odalara yönelik hem olumlu hem de nicelik olarak da fazla yorum aldığını göstermektedir. Washington'da tek yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan yorumları inceleyen başka bir araştırma, şikâyet konularının özellikle ön büro personeli, banyolar, oda temizlikleri ve misafir odalarındaki ses olduğunu ortaya koymaktadır (Levy vd., 2013:54). Ege ve Akdeniz Bölgesi'ndeki resort otellerde gerçekleştirilen başka bir çalışma ise misafirler yorumlarının; konaklama tesisi imkânları, hizmet kalitesi, personel, havuz ve yönetim olarak beş ana tema altında birleştiğini göstermektedir (Gürkan ve Polat, 2014). Üç, dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan diğer bir çalışma, genel memnuniyet ile oda, sağlanan hizmet ve maliyet-fayda kriterleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Limberger vd., 2014). Diğer bir çalışmada (Chen vd, 2015:8) katılımcılar internetin, seyahat araştırmaları için daha popüler bir meca olduğunu ve rezervasyon yaptırmak için kullandıklarını; gazete, dergi ve televizyonların ise artık popüler bilgi edinme kanalları olmadığını belirtmişlerdir. Kalpaklıoğlu (2015:88)'nin yaptığı araştırma; potansiyel turistik tüketicilerin, tatil satın alırken çevrelerinin ve blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendiğini ve işletmenin hizmetlerinden memnun kalan misafirin adeta bir marka elçisi gibi davranarak dünyanın diğer ucundan müşteri gelmesine vesile olabildiğini göstermektedir. Ayrıca, misafir yorumları, kişilere ücret karşılığında reklam amacı güdülerek yazılmadığı için tamamen gönüllülük esasına dayanmakta ve reklamdan daha kıymetli hale gelmektedir. İşletme açısından bakıldığında, konaklama işletmeleri için misafir yorumlarının pozitif olmasının önemli olduğu bilinmektedir. Konaklama işletmelerinde toplam satışların büyük bir bölümünü tekrar satın almalar oluşturmaktadır (Zhang vd., 2017: 3). Konaklama işletmelerinde tekrar gelen misafirler terminolojide "repeat guest" olarak adlandırılmaktadır ve bu misafirlerin yazdıkları online yorumların inandırıcı ve güvenilir olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Seyahat web sitelerinde yer alan yorumlar, değerlendirmeler ve paylaşılan içeriklerin hızla artmasına paralel olarak, e-WOM konusunda çeşitli araştırmalar ve incelemeler yapıldığı görülmektedir. Yapılan literatür araştırması, konaklama işletmelerine yönelik e-WOM ile ilgili yapılan çalışmaların, içerik analizi yöntemi kullanarak, çeşitli kriterlere göre değerlendirildiğini ortaya koymaktadır:

Memarzadeh ve Chang (2015)'in, çalışması, konaklama işletmesi misafirlerinin en çok şikâyet ettiği konuların olumsuz personel tutumları, düşük standartlı hizmet, oda donanımlarına ait şikâyetler, oda temizliği ve yönetim yetersizliği olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan son araştırmalardan biri, konaklayan misafirlerin şikâyet konularının en fazla hijyen ve temizlik başlığı altında yer aldığını göstermektedir (Ünal, 2019). Güncel bir diğer çalışmanın sonucu, misafir yorumlarının, personel, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri konularında yoğunlaştığını göstermektedir (Çoban, Çoban ve Yetgin, 2019: 542). Yılmaz (2010)'ın araştırmasında; bir seyahat blog sitesinde yapılan yorumlara göre, otel tercihlerine etki eden kriterlerin analizini Türkiye'de dört bölge üzerinde gerçekleştirilmiş ve her bir kriterin bölgeler için farklı önem düzeylerine sahip olduğu tespit

edilmiştir. Öztürk ve Eşiyok (2021)'un araştırmasında ise; misafirlere ait olumlu yorumların otel hizmetlerinden memnuniyet, oda temizliği ve personelin güler yüzlü olması, olumsuz yorumların ise kirli odalar, odaların renovasyona ihtiyacının olması ve yiyeceklerin lezzetsiz olması şeklinde ifade edildiğini göstermektedir. Afyonkarahisar'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama otellerine yönelik yapılmış olan diğer bir araştırma, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve E-WOM arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu göstermektedir (İspir, 2022). E-WOM ile ilgili 2022 yılında Antalya Kemer Bölgesi'nde yapılan bir araştırmada 5 yıldızlı otellere ait Türk misafirlerin yorumları incelemiş olup; güven, kalite, memnuniyet, rezervasyon, harika, mükemmel, pahalı, hijyenik kelimelerinin misafirler tarafından en çok vurgulanan ifadeler olduğu görülmektedir (Kılıç, 2022). Alanda son yapılan araştırmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu doğrulamaktadır (Akin ve Öztürk, 2023: 231).

Çeşitli oteller hakkında incelemeler, fotoğraflar ve bilgilendirici forumlar içeren çevrimiçi bir seyahat ve rezervasyon sitesi tarafından yapılan bir araştırmada, gezginlerin %73'ünün destinasyon araştırmasını online olarak yaptığı, %86'sının ise konaklama işletmesi araştırması için online kaynakları tercih ettiği belirtilmektedir (Tripadvisor, 2016). Bununla birlikte aynı sitede yaklaşık 8 milyon işletmeye ait 1 milyardan fazla yorum bulunmakta, ilgili web sitesi 43 pazarda 22 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2023).

TripAdvisor tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, gezginlerin %97'si otel rezervasyonu yapmadan önce çevrimiçi yorumları okumakta ve %76'sı daha yüksek puan alan bir otel için daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır (Tripadvisor, 2021). Trustyou tarafından yapılan bir araştırma, gezginlerin %95'inin otel rezervasyonu yapmadan önce yorumları okuduğunu ve %86'sının olumsuz yorumlara sahip bir otel rezervasyonu yapmakta tereddüt ettiğini ortaya koymuştur. Aynı araştırma, gezginlerin %59'unun olumsuz yorumlara sahip bir otel için rezervasyon yapmayacağını tespit etmiştir. Araştırma ayrıca, konaklamalarını takiben, işletme tarafından geri bildirim isteyen bir e-posta alan gezginlerin %59'unun yorum bırakma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Trustyou, 2021). Konaklama işletmelerinin, bloglarda yorum yapan kullanıcılara yanıt vermeye başladıklarında %12 daha fazla yorum aldıklarını ve puanlarının ortalama 0,12 yıldız arttığını ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Harvard Business Review, 2018). Avrupalı tüketicilerin yarısından fazlası, çevrimiçi bir konaklama ürünü için alışveriş yaparken, çevrimiçi müşteri yorumlarından ve çevrimiçi yorumlardan etkilendiklerini söylemektedir (Statista, 2022). Alanda yapılan son çalışmalar, potansiyel müşterilerin, konaklama hizmetlerini daha önce deneyimlemiş olan tüketicilerin kaliteli incelemelerini takdir ettiğini göstermektedir (Camilleri ve Filieri, 2023:1).

E-WOM, pazarlama alanında önemli bir araştırma alanıdır. Araştırmalar, e-WOM'un tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ve etkinliğinin, e-WOM'un kaynağı, e-WOM'un içeriği ve zamanlaması gibi bir dizi faktörden etkilendiğini göstermiştir. Çevrimiçi iletişim kanallarının önemi arttıkça e-WOM muhtemelen tüketici davranışlarında daha da önemli bir faktör haline gelecektir. Çevrimiçi incelemeler müşteri karar verme sürecinde müşteri algısını şekillendirmekte ve müşteri seçimlerini yönlendirmektedir. Farklı kişilerin deneyimleri, potansiyel konaklama yerinin kalitesi, hizmetleri ve genel memnuniyeti hakkında önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Online yorumlar, gelecek konukların beklentilerini belirlemelerine, olası sorunları önceden tahmin etmelerine ve en iyi konaklama kararını vermelerine yardımcı olmaktadır. Yorumlar, otel seçiminde güvenilir bir rehber olarak görülmekte olup, daha bilinçli bir karar alma süreci için kritik bir rol oynamaktadır. Misafir deneyimleri, otel yönetimine de değerli içgörüler sağlayarak işletmenin sürekli olarak gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Literatürden derlenen bilgiler ışığında, olumlu yorumların otelin itibarını güçlendirip, potansiyel müşterilere olumlu bir izlenim sunarak rezervasyon kararlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, olumsuz yorumlar otelin iyileştirme alanlarını belirlemek adına değerli geri bildirim sağlamaktadır. Bu geri bildirimler, otel yönetimine konaklama deneyimini optimize etme, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konusunda rehberlik etmektedir. Müşteri yorumları aynı zamanda otel yönetimine, benzer tesislerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirme imkânı vererek rakip analizi yapma fırsatı sunmaktadır. Sonuç olarak, müşteri yorumları otel yönetimine hem operasyonel iyileştirmeler yapma hem de müşteri memnuniyetini artırma konusunda değerli bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki tatil deneyimlerini online olarak paylaşan Hollandalı ve Belçikalı misafir yorumlarının Türkçe diline çevrilerek, Türkiye'deki konaklama işletmeleri yöneticileri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

5. Materyal ve Metot

Çalışmada, Hollanda ve Belçika'daki en büyük tatil platformu olan Zoover (2023)'deki misafir yorumları incelemeye alınmıştır. Zoover sitesi, online kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum, değerlendirme, tatile birlikte çıkılan kişi/kişiler ve oteli puanlama kriterlerine kolay bir şekilde ulaşım sunması ve yorumların herkese açık olması sebebiyle tercih edilmiştir. Bu site, her yıl misafir memnuniyeti açısından en başarılı otellere, konaklama sektörünün en prestijli ödülleri olan "Golden Zoover Award" ödülü vermektedir. Çalışmaya konu olan ödüllü oteller; İzmir, Muğla ve Denizli'de yer almakta olan yedi adet beş yıldızlı konaklama işletmesidir. Tütüncü (2013:13) büyük otel işletmelerini 100 ve üzeri odası olan tesisler olarak tanımlamıştır. Araştırma kapsamındaki otellerin oda sayıları 200-586 arasında değişmektedir. Ege bölgesi, dünya turizmi açısından popüler bir destinasyon olması ve Avrupalı turistlerin özellikle yaz sezonu için tercih ettikleri bir bölge olması nedeniyle çalışma için uygun bulunmuştur. 1 Ocak-2022 ve 31 Aralık 2022 arasındaki dönemde belirtilen otellere yönelik yapılan Zoover yorumları ve aynı tarih aralığındaki otellerin resmi Instagram sayfalarında paylaştıkları postlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011) nitel araştırmayı; "Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlamıştır (39). Nitel araştırma, insanlardan alıntılar toplamayı, doğrulamayı ve ne anlama geldiklerini düşünmeyi içermektedir. Veriler, yorumlanabilecek yeterli içeriğe sahip, kelimesi kelimesine alıntılardan oluşmaktadır (Patton 2015: 55). "İçerik analizi toplanan verilerin daha ayrıntılı incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinde, toplanan verilere odaklanılmakta; veri setinde sıklıkla tekrarlanan veya katılımcının yoğun vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkarılmaktadır. Kodlardan kategorilere ve kategorilerden de temalara gidilmektedir. Kısaca birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler (kodlar) belirli kavramlar (kategoriler) ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmaktadır." (Baltacı, 2009: 377). Çalışmada, 1 Ocak 2022 - 31 Aralık 2022 tarihleri arasında ödüllü oteller için yapılan Felemenkçe 288 adet yorum, 2023 Mart ayında Zoover web sitesinden alınmış ve 20 Mart - 30 Mart tarihleri arasında incelenmiştir. Felemenkçe dilindeki yorumlar, Anadili Felemenkçe olan bir Belçikalı ve bir Hollandalı uzman kişi ile yorumların çevirisi yapılmış ve cümle anlamları ile ilgili mutabakat sağlanmıştır. Toplamda 288 adet yorum değerlendirilmiştir; her bir yorumda birden fazla konuya değinilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda kod/alt kod sayısı 2227'ye yükselmiştir. Analiz sürecinde öncelikle birbirine yakın kodlar gruplandırılarak kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler temaları oluşturmuştur. Yorumlar araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Kodlar belirlenirken, alanında uzman iki akademisyen ve iki otel müdürü ile tartışılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, tablo halinde sunulmuştur. Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan 9 ana temaya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlara kod sayısı olarak sırayla bakıldığında; en fazla kodun "personel" temasında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu temayı, "oda", "yiyecek-içecek", "otelin genel değerlendirmesi" "animasyon-eğlence/dinlenme", "yüzme alanları", "tekrar ziyaret niyeti", "konum/ulaşım" ve "fiyat/performans-tavsiye" temaları takip etmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, işletmelerin öne çıkardıkları temalar ile misafirler için önemli olan temaların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, otellerin resmi Instagram hesaplarında paylaştıkları postlar analiz edilerek temalar oluşturulmuştur. 1 Ocak 2022-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayısı 736 olarak hesaplanmıştır. Bunun içerisinde 94 ilgisiz fotoğraf (özel gün kutlama, bilgilendirme gibi) analize dâhil edilmemiştir. Böylece toplam geçerli paylaşım sayısı 642 olarak hesaplanmıştır. Paylaşılan fotoğraf kategorileri yüzde ve frekans yöntemine göre analiz edilmiştir. Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için bir önceki çalışmada beliren 9 tema ve kodlar baz alınarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Fotoğraflar turizm ve sosyal medya alanında uzman üç kişi tarafından kodlanmış ve tüm paylaşımlar üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Çalışma sonucunda fotoğraflar 7 tema altında toplanmıştır. Bu temaların "otelin genel değerlendirmesi" "yüzme alanları", "yemek" "animasyon", "oda", "konum" ve "personel" ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'dan "Tekrar ziyaret niyeti" ve "Fiyat/Performans-Tavsiye" temalarına ait veriler alınmayacağı için bu iki kriter Instagram analizlerinde yer almamıştır. Türkiye'ye, turizmde yüksek sezon olarak bilinen Haziran-Temmuz-Ağustos ayları dışındaki dönemlerde de Hollandalı ve Belçikalı turistlerin gelmesi (YİGM, 2022) sebebiyle on iki ayın çalışma kapsamında incelenmesi ile sonuçların akademik olarak doğru ve güvenilir olacağı düşünülmüştür.

6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, 2022 yılında Hollandalı ve Belçikalı turistlerin Zoover sitesindeki yorumları ile altın ödüle layık görülen Ege otellerinde hizmet veren yedi tane beş yıldızlı otel için yaptıkları e-yorumların içerik analizi yer almaktadır. Toplamda 288 yorum incelenmiştir. Bölgelerin ve yorumların otellere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Bölgelere ve Yorumlara Göre Otellerin Dağılımı

Otel Adı	Bölge	Yorum Sayısı	Kuruluş Yılı
Richmond Pamukkale Thermal	Pamukkale/Denizli	121	1993
Hotel Club Marvy	Menderes/İzmir	20	2017
Ontur Çeşme	Çeşme/İzmir	21	2000
Hotel Paloma Pasha	Özdere/İzmir	21	2010
Hotel Aqua Fantasy&Spa&Aquapark	Kuşadası/Aydın	37	2006
Hotel Asteria Bodrum Resort	Bodrum/Muğla	22	1999
Hotel Parkım Ayaz	Bodrum/Muğla	46	1989
Toplam		288	

Tablo 1’e bakıldığında Richmond Pamukkale Thermal Otel, araştırma kapsamındaki oteller arasında Denizli’de yer alan tek otel olup, hakkında yapılan yorumların nicelik olarak fazla olması göze çarpmaktadır. Otel yönetiminden alınan bilgiye göre, bu otelin hem yaz tatili için gelen turistlere hem de kısa süreli konaklama hizmeti olarak kültür turlarına katılan turistlere hizmet verdiği öğrenilmiştir. İzmir’de bulunan üç otelin yorum sayılarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Hotel Aqua Fantasy&SPA&Aquapark araştırma alanına giren oteller içerisinde Aydın’daki tek otel olup, Aqua park hizmeti ile öne çıktığı belirlenmiştir. Bodrum’da yer alan Parkım Ayaz 1989, Hotel Asteria 1999 yılında hizmete açılmış oteller olup, listenin en eski otelleridir. Ancak, bu otellerin kuruluş yıllarının eski tarihlere dayanmasına rağmen, misafir memnuniyetinin hala yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durumu anlamak amacıyla, otellerle görüşme yapılmış ve her yıl otel için yatırım bütçesi oluşturulup, düzenli olarak kısmi renovasyon yapıldığının bilgisi elde edilmiştir. Yorumlardan elde edilen verilere göre, misafirlerin tatil deneyimlerini paylaşırken belirttikleri kişisel durumları şu kategorilere göre sınıflandırılmıştır: Yalnız seyahat edenler, partneriyle seyahat edenler, arkadaşlarıyla seyahat edenler, küçük çocuk/çocuklarla (11 yaş altı) seyahat edenler, genç çocuklarla (11 yaş üzeri) seyahat edenler ve iş seyahati amaçlı tatile çıkanlar. Bu kategorilerle ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Konaklamaya Eşlik Edenler

Eşlik Edenler	Frekans	%
Partner	116	40,28
Arkadaş	89	30,90
+11 yaş çocuk/çocuklar	33	11,46
Yalnız	28	9,72
-11 yaş çocuk/çocuklar	19	6,60
İş Seyahati	3	1,04
Toplam	288	100

Tablo 2’ye göre partneri ve arkadaşı ile gelen ve çift kişilik konaklama yapan misafirler % 71 olarak tespit edilmiştir. Otellerin değerlendirme kriterleri arasında Zoover sitesinin, çocuk yaş gruplarının seçilmesine imkân tanınması dikkat çekicidir. Öte yandan, iş seyahati amacıyla konaklama yapan misafirlerin oranı sadece üç kişi ve %1 ile sınırlıdır, bu da otellerin genellikle iş seyahatleri için tercih edilmediğini göstermektedir. Ayrıca, yapılan içerik analizi sonucunda 288 yorumdan elde edilen toplam 9 tema tüme varım yöntemiyle tespit edilmiştir. Tablo 3’de, yorumlardan elde edilen temalar maddeler halinde sınıflandırılarak kategorize edilmiştir. Temaların kaç kez tekrar edildikleri ise kodlar alanında belirtilmiştir.

Tablo 3. Otel İşletmelerine Yönelik Yorumlara Ait Temalar

Temalar	Frekans	%
1.Personel	384	17,27
2.Oda	374	16,79
3.Yiyecek-İçecek	264	11,85
4. Otelin genel değerlendirmesi	254	11,41
5. Eğlence/Animasyon-Dinlenme	243	10,91
6.Yüzme Alanları	208	9,34
7. Tekrar Ziyaret Niyeti	197	8,85
8. Konum/Ulaşım	176	7,90
9. Fiyat/Performans-Tavsiye	129	5,79
Toplam	2227	100

Tablo 3’te araştırma kapsamındaki oteller için Zoover sitesinde yapılan misafir yorumlarının sayısı verilmiştir. Temaların sıralaması tündengelem yöntemi ile yapılmış ve Frekans sayısı en yüksek olan temalar sırasıyla “personel” “oda” ve “yiyecek-çecek” olarak görülmüştür. Bu üç kriterin Hollandalı ve Belçikalı misafirler tarafından yaz tatili için otel seçiminde en çok dikkat edilen kriterler olduğunu söylemek mümkündür. Frekans değerlerine göre diğer kriterler sırayla “Otelin genel değerlendirmesi”, “eğlence/animasyon-dinlenme”, “yüzme alanları”, “tekrar ziyaret niyeti”, “konum/ulaşım” ve “fiyat/performans-tavsiye” olarak belirlenmiştir. Yorumlardan elde edilen tema, kod ve alt kodlara bakıldığında, “Otelin genel değerlendirmesi” temasına ait yorumlara yönelik ortaya çıkan kod frekans tablosu incelendiğinde ortaya çıkan kodların “otel ile ilgili ifadeler (alt kodlar; 1. süper otel, 2. otel mükemmel, 3. otel harika, 4. otel güzel, 5. fantastik otel, 6. otel olağanüstü, 7. “huzurlu otel”, “genel alan temizliği”, “genel alan değerlendirme (alt kodlar; 1. bahçe düzenlemesi ve bakımı, 2. Otopark imkanı, 3. genel alan wifi ağı, 4. otel içindeki ünitelere ulaşım kolaylığı)” olarak sınıflandırılmıştır. “Oda” teması 15 koda ayrılarak “odalar hakkında genel değerlendirme”, “oda temizliği”, “banyo temizliği ve hijyeni”, “oda manzarası”, “odaya özel gün sürprizi”, “yatak konforu”, “odanın boyutu”, “odanın dekorasyonu”, “odanın ferah olması”, “minibar”, “odanın ısıtma/soğutma yeterliliği”, “oda düzeni”, “odanın ses yalıtımı”, “oda eşyalarının yenilik durumu ve bakımı”, ve “wifi” olarak sınıflandırılmıştır. Yüzme alanları” teması 4 koda ayrılarak “havuz”, “plaj”, “şezlong/şemsiye yeterliliği”, “aquapark/su kaydıracağı” olarak sınıflandırılmıştır. “Yiyecek-İçecek” teması 7 koda ayrılarak “genel değerlendirme”, “yiyecek-çecek lezzeti”, “yiyecek-çecek kalitesi”, “yiyecek-çecek çeşitliliği”, “yiyceklerin tazeliği”, “açık büfenin sunumu”, “a la carte restoran” olarak sınıflandırılmıştır. “Personel” teması 10 koda ve 16 alt koda ayrılarak “personel hakkında ifadeler (alt kodlar; 1.cana yakın, 2.güler yüzlü, 3.yardımsver, 4. samimi, 5. misafirperver, 6. Arkadaş canlısı, 7. kibar, 8. sıcakkanlı, 9. ilgili, 10. şımartıldık, 11. hizmet odaklı, 12. hoş insanlar, 13. müşteri dostu, 14. hevesli)”, “misafir karşılama-bilgilendirme hizmetleri”, “personelin hızlı aksiyon alması”, “check-in/check out işlemlerinin hızı”, “personelin yabancı dil bilgisi”, “yiyecek-çecek servis hızı”, “personel hizmet kalitesi”, “Türk insanı hakkında iyi izlenimler”, “otel yönetim personeli”, “tesiste doktor bulunması” olarak sınıflandırılmıştır. “Eğlence/Animasyon-Dinlenme/” teması 6 koda ayrılarak “gece animasyonu”, “gündüz animasyonu”, “çocuk animasyonu”, “canlı müzik”, “günübirlik turlar”, “SPA hizmetleri ve vücut bakımları” olarak sınıflandırılmıştır. “Konum-Ulaşım” teması 6 kod ve 7 alt koda ayrılarak “otelin lokasyonu (alt kodlar; 1. harika konum, 2. mükemmel konum, 3.güzel konum, 4. merkezi konum, 5. sakin konum, 6. çok ideal konum, 7. konumu çok beğendik)”, “bölgedeki restoranlara yakınlık”, “şehir içi yerel ulaşım alanlarına yakınlık”, “bölgedeki alışveriş alanlarına/pazarlara yakınlık”, “şehir içi yerel ulaşım araçlarının sıklığı”, “turistik yerlere yakınlığı” olarak sınıflandırılmıştır. “Fiyat-performans/tavsiye” teması 4 koda ayrılarak “tavsiye ediyorum/öneriyorum”, “kesinlikle önerilir”, “yıldızımı hak ediyor” ve “görölmeye değer” olarak sınıflandırılmıştır. “Tekrar ziyaret niyeti” teması 3 koda ayrılarak “tekrar gideceğiz” “bu oteli seçeceğiz”, “geri gelmekten mutlu olacağız” olarak sınıflandırılmıştır.

Temalara Ait İçerik Analizi

İncelenen yorumlardan elde edilen temalar sırasıyla “otelin genel değerlendirmesi”, “oda”, “yüzme alanları”, “yiyecek-çecek”, “personel”, “eğlence/animasyon-dinlenme”, “konum/ulaşım”, “fiyat/performans-tavsiye”, “tekrar ziyaret niyeti” olarak sınıflandırılarak kategorize edilmiştir.

Tema 1: Otelin Genel Değerlendirmesi: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan “otelin genel değerlendirilmesi” teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir. “Otelin genel değerlendirilmesi” temasında 3 kodun ve 11 alt kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 4. Otelin Genel Değerlendirmesi Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	Alt Kod	Frekans	%
1.Otel İle İlgili İfadeler	20	1. Süper otel	65	25,59
		2. Otel mükemmel	36	14,17
		3. Otel harika	33	12,99
		4. Otel güzel	29	11,42
		5. Fantastik otel	16	6,30
		6. Huzurlu/Sessiz otel	10	3,94
		7. Otel olağanüstü	9	3,54
2.Genel Alan Temizliği	32	-	32	12,60
3.Genel Alan Değerlendirmesi	24	1. Bahçe düzenlemesi ve bakımı	8	3,15
		2. Otopark imkânı	8	3,15
		3. Genel alan wi-fi ağı	5	1,97
		4.Otel içindeki ünitelere ulaşım kolaylığı	3	1,1
Toplam	254		254	100

“Otelin genel değerlendirilmesi” temasına ait yorumlara yönelik ortaya çıkan kod frekans tablosu incelendiğinde ortaya çıkan kodların “otel ile ilgili ifadeler (alt kodlar; 1. süper otel, 2. otel mükemmel, 3. otel harika, 4. otel güzel, 5. fantastik otel, 6. huzurlu /sessiz otel, 7. otel olağanüstü)”, “genel alan temizliği”, “genel alan değerlendirilmesi (alt kodlar; 1. bahçe düzenlemesi ve bakımı, 2. otopark imkanı, 3. genel alan wi-fi ağı, 4. otel içindeki ünitelere ulaşım kolaylığı)” şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Misafir görüşlerine göre, bahsi geçen kriterlerin otelin genel değerlendirilmesi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. “Otel ile ilgili ifadeler” ve “genel alan temizliği” en çok yorum yapılan kriterler olup, genel memnuniyet için önem arz etmektedir.

Tema 2: Oda: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan “oda” teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir. “Oda” temasında 15 kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Oda Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	%
1.Odalar Hakkında Genel Değerlendirme	110	29,41
2.Oda Temizliği	103	27,54
3.Banyo Temizliği ve Hijyeni	34	9,09
4.Oda manzarası	17	4,55
5.Odaya Özel Gün Sürprizi	15	4,01
6.Yatak Konforu	13	3,48
7.Odanın Boyutu	12	3,21
8.Oda Dekorasyonu	11	2,94
9.Odanın Ferah Olması	11	2,94
10.Minibar	10	2,67
11.Odanın Isıtma/Soğutma Yeterliliği	9	2,41
12.Oda Düzeni	8	2,14
13. Odanın Ses Yalıtımı	8	2,14
14. Oda Eşyalarının Yenilik Durumu ve Bakımı	7	1,87
15.Oda wifi Şebekesi	6	1,60
Toplam	374	100

Tablo 5'e bakıldığında; "Oda" temasına ait kodlar "odalar hakkında genel değerlendirme", "oda temizliği", "banyo temizliği ve hijyeni", "oda manzarası", "odaya özel gün sürprizi", "yatak konforu", "odanın boyutu", "odanın dekorasyonu", "odanın ferah olması", "minibar", "odanın ısıtma/soğutma yeterliliği", "oda düzeni", "odanın ses yalıtımı", "oda eşyalarının yenilik durumu ve bakımı", ve "wifi" olarak dağılım göstermektedir. "Oda" teması araştırmanın frekans değeri en yüksek ikinci teması olarak öne çıkmaktadır. Bu temaya yönelik sıklıkla vurgulanan kodlar "odalar hakkında genel değerlendirme" ve "oda temizliği" olduğu görülmektedir. Bu iki kriterin odalarla ilgili memnuniyet için en önemli kriterler olduğunu söylemek mümkündür.

Tema 3: Yüzme Alanları: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan "yüzme alanları" teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir. "Yüzme alanları" temasında 4 kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Yüzme Alanları Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	%
1.Havuz	69	33,17
2.Plaj	65	31,25
3.Şezlong/Şemsiye Yeterliliği	47	22,60
4.Aquapark/Su Kaydıracağı	27	12,98
Toplam	208	100

Tablo 6'ya göre "Yüzme alanları" temasına ait kodların "havuz", "plaj", "şezlong/şemsiye yeterliliği", "aquapark/su kaydıracağı" şeklinde dağılım göstermektedir. Verilere dayanarak, Hollanda gibi deniz-kum-güneş tatili için elverişli olmayan bir ülkeden gelecek, yaz tatilinde resort otellerini tercih eden misafirler için havuz, plaj ve ilgili donanımların önem dereceleri ortaya çıkmaktadır. Otellerin oldukça kalabalık olduğu yaz aylarında sadece havuzun ve plajın varlığı değil aynı zamanda kolaylıkla bulunabilecek boş şezlong ve güneşten korunmak için şemsiyelerin bulunabilmesinin de önemli kriterler olduğunu söylemek mümkündür.

Tema 4: Yiyecek-İçecek: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan tespit edilen "Yiyecek-İçecek" temasına ait yorumlar, kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış ve temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yiyecek-İçecek Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	%
1.Genel Değerlendirme	108	40,91
2.Yiyecek-İçecek Lezzeti	48	18,18
3.Yiyecek-İçecek Kalitesi	32	12,12
4.Yiyecek-İçecek Çeşitliliği	24	9,09
5.Yiyecek-İçecek Tazeliği	20	7,58
6.Açık büfenin sunumu	17	6,44
7.A La Carte Restoran	15	5,68
Toplam	264	100

Tablo 7'ye bakıldığında, "Yiyecek-İçecek" temasına ait kodların "genel değerlendirme", "yiyecek-içecek lezzeti", "yiyecek-içecek kalitesi", "yiyecek-içecek çeşitliliği", "yiyeceklerin tazeliği", "açık büfenin sunumu", "a la carte restoran" şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir. Tablodaki verilere göre restoran hizmetlerinin büyük bir bölümünün bütüncül olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Tablo, yiyeceklerin lezzetli olmasının Hollandalı turistler için önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır.

Tema 5: Personel: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan "personel" teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. "Personel" temasında 10 kod ve 14 alt kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 8. Personel Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	Alt Kod	Frekans	%
1.Personel İle İlgili İfadeler	243	1. Cana yakın	83	21,73
		2. Güler Yüzlü	41	10,73
		3. Yardımsever	33	8,46
		4. Samimi	19	4,97
		5.Misafirperver	16	4,19
		6.Arkadaş Canlısı	15	3,93
		7.Kibar	10	2,62
		8. Sıcakkanlı	6	1,57
		9. İlgili	8	2,09
		10.Şımartıldık	4	1,05
		11.Hizmet odaklı	3	0,79
		12.Hoş insanlar	2	0,52
		13.Müşteri dostu	2	0,52
		14.Hevesli	1	0,26
2.Misafir Karşılama/Bilgilendirme Hizmetleri	34	-	34	8,90
3.Personelin Hızlı Aksiyon Alması	26	-	26	6,81
4. Check-In-Check Out İşlemlerinin Hızı	21	-	21	5,50
5. Personelin Yabancı Dil Bilgisi	17	-	17	4,45
6.Yiyecek-İçecek Servis Hızı	14	-	14	3,66
7.Personel Hizmet Kalitesi	16	-	16	4,19
8. Türk İnsanı Hakkında İyi İzlenimler	6	-	6	1,57
9. Otel Yönetim Personeli	4	-	4	1,05
10.Sağlık hizmetleri (tesiste doktor bulunması)	1	-	1	0,26
Toplam	382		382	100

Tablo 8’de “Personel” temasına ait kodların 10 kod ve 16 alt koda ayrılarak “personel hakkında ifadeler (alt kodlar; 1.cana yakın, 2.güler yüzlü, 3.yardımsever, 4. samimi, 5. misafirperver, 6. arkadaş canlısı, 7. kibar, 8. sıcakkanlı, 9. ilgili, 10. şımartıldık, 11. hizmet odaklı, 12. hoş insanlar, 13. müşteri dostu, 14. hevesli)”, “misafir karşılama-bilgilendirme hizmetleri”, “personelin hızlı aksiyon alması”, “check-in/check out işlemlerinin hızı”, “personelin yabancı dil bilgisi”, “yiyecek-içecek servis hızı”, “personel hizmet kalitesi”, “Türk insanı hakkında iyi izlenimler”, “otel yönetim personeli”, “tesiste doktor bulunması” olarak dağılım göstermektedir. Ele alınan temaya ait en sık tekrar eden kodun personel ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir. “Personel” teması araştırmanın frekans değeri en yüksek teması olarak görülmektedir. Hollandalı misafirlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün otel personeli olduğunu söylemek mümkündür.

Tema 6: Eğlence/Animasyon-Dinlenme: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan “eğlence/animasyon-dinlenme” teması belirlenmiş ve bu tema ile ilgili yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmıştır. Temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 9’da gösterilmiş olup, bu temada toplamda 6 kod tespit edilmiştir.

Tablo 9. Eğlence/Animasyon-Dinlenme Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	%
1.Gece Animasyonu	75	30,86
2.Gündüz Animasyonu	65	26,75
3.Çocuk Animasyonu	35	14,40
4.Canlı Müzik	27	11,11
5.Günübirlik Turlar	24	9,88
6.SPA Hizmetleri ve Vücut Bakımları	17	7,00
Toplam	243	100

Tablo 9’da “Eğlence/Animasyon-Dinlenme” teması 6 koda ayrılarak “gece animasyonu”, “gündüz animasyonu”, “çocuk animasyonu”, “canlı müzik”, “günübirlik turlar”, “SPA hizmetleri ve vücut bakımları” olarak sınıflandırılmıştır. Frekans değerlerine göre, en yüksek kod "gece animasyonu" iken, onu "gündüz animasyonu" kodu takip etmektedir. Kodların frekans değerleri birbirine oldukça yakındır. Bu verilere

dayanarak, Hollandalı misafirlerin tatillerinde eğlenceye büyük önem verdikleri ve özellikle animasyon aktivitelerine ilgi gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca, Hollandalı turistlerin her şey dâhil konseptli otellerde konaklamalarına rağmen günlük turlara katıldıkları ve otellerin SPA merkezlerinden ücretli hizmetler aldıkları da bu tema üzerinden elde edilen önemli sonuçlardır.

Tema 7: Konum-Ulaşım: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan “konum-ulaşım” teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir. “Konum-ulaşım” temasında 6 kodun ve 7 alt kod tespit edilmiştir.

Tablo 10. Konum-Ulaşım Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	Alt Kod	Frekans	Frekans
1.Otelin Lokasyonu İle İlgili İfadeler	49	1.Harika Konum	12	6,82
		2.Mükemmel konum	10	5,68
		3.Güzel konum	10	5,68
		4.Merkezi konum	6	3,41
		5.Sakin konum	5	2,84
		6.İdeal konum	4	2,27
		7.Konumu çok beğendik	2	1,14
2.Bölgedeki Restoranlara Yakınlık	33	-	33	18,75
3.Şehir İçi Yerel Ulaşım Araçlarına Yakınlık	31	-	31	17,61
4.Bölgedeki Alışveriş Alanlarına/Pazarlara Yakınlık	28	-	28	15,91
5. Şehir İçi Yerel Ulaşım Araçlarının Sıklığı	24	-	24	13,64
6. Turistik Yerlere Yakınlığı	11	-	11	6,25
Toplam	176	-	176	

Tablo 10’a bakıldığında “Konum-Ulaşım” temasının 6 kod ve 7 alt koda ayrılarak “otelin lokasyonu (alt kodlar; 1. harika konum, 2. mükemmel konum, 3.güzel konum, 4. merkezi konum, 5. sakin konum, 6. çok ideal konum, 7. konumu çok beğendik)”, “bölgedeki restoranlara yakınlık”, “şehir içi yerel ulaşım alanlarına yakınlık”, “bölgedeki alışveriş alanlarına/pazarlara yakınlık”, “şehir içi yerel ulaşım araçlarının sıklığı”, “turistik yerlere yakınlığı” olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Otelin konumu, misafirler için büyük önem taşımaktadır. Her şey dâhil konseptinde hizmet veren otellerde konaklamalarına rağmen, misafirler otelden çıkmayı ve yürüyüş yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca, otel dışındaki restoranlarda yemek yemek gibi yerel deneyimlere katılmaktadırlar. Misafirler, yerel ulaşım araçları, özellikle dolmuşları, kullanım sıklığı hakkında yorumlarda bulunarak bu konuya da değinmişlerdir. Ancak, yorumlardan elde edilen verilere göre, turistik yerlere yakınlık konusu, diğer konulara kıyasla daha az vurgulanmıştır. Bu durumun, her şey dâhil konseptine sahip otellerde konaklama yapan misafirlerin, tatillerini genellikle otel imkânlarından faydalanarak geçirmeleri ve tarihi-kültürel alanları ziyaret etme ihtiyacını daha az hissetmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tema 8: Fiyat-Performans/Tavsiye: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan “fiyat-performans/tavsiye” teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 11’de gösterilmiştir. “Fiyat-Performans/Tavsiye” temasında 4 kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 11. “Fiyat-Performans/Tavsiye” Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans	%
1.Tavsiye Ediyorum/Öneriyorum	78	60,47
2.Kesinlikle Önerilir	36	27,91
3.Yıldızını Hak Ediyor	9	6,98
4.Görölmeye Değer	6	4,65
Toplam	129	100

Tablo 11'e bakıldığında "Fiyat-performans/tavsiye" teması 4 koda ayrılarak "tavsiye ediyorum/öneriyorum", "kesinlikle önerilir", "yıldızım hak ediyor" ve "görölmeye değer" olarak dağılım göstermektedir.

Tema 9: Tekrar Ziyaret Niyeti: Araştırma kapsamında incelenen yorumlardan "tekrar ziyaret niyeti" teması tespit edilerek, ilgili temaya ait yorumlar kodlar aracılığıyla sınıflandırılmış, temaya ait kodların frekans dağılımı Tablo 12'de gösterilmiştir. "Tekrar ziyaret niyeti" temasında 3 kodun tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 12. "Tekrar Ziyaret Niyeti" Kod Frekans Tablosu

Kod	Frekans
1.Tekrar Gideceğiz	170
2.Bu Oteli Seçeceğiz	15
3.Geri Gelmekten Mutlu Olacağız	12
Toplam	197

Tablo 12'de "Tekrar Ziyaret Niyeti" teması 3 koda ayrılarak "tekrar gideceğiz", "bu oteli seçeceğiz", "geri gelmekten mutlu olacağız" olarak dağılım göstermektedir. Tekrar ziyaret niyeti, otelin sunduğu hizmet kalitesinden memnuniyet ve risk almadan tatil yapma isteği ile ilgili olduğu söylenebilir. Otele birden fazla kez gelen misafirlerin sayısı 13 kişidir ve en az 2 kez, en fazla ise 16 kez konaklama gerçekleştirmiştir."

Otellerde ait Instagram hesaplarında paylaşılan fotoğrafların verilerinin analizinde, temalarına göre fotoğrafların frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Hesaplanan yüzde ve frekans analizi Tablo 13'de listelenmiştir. Otel binasına ait mimari özellikler, işletmenin genel alanları, bahçe fotoğrafları "genel alanlar" teması altında değerlendirilirken, "yüzme alanları" teması içerisinde, plaj, havuz, aquapark, şezlong fotoğrafları yer almıştır. "Animasyon/Eğlence-Dinlenme teması içerisinde, gündüz, gece ve çocuk animasyonları, canlı müzik, günlük turlar ve SPA gibi fotoğraflar bulunurken; "yemek" teması içerisinde, yiyecek-içecek alanları, yiyecek ve içecek görselleri yer almaktadır. Odaların genel görüntüsünü "Oda" teması içerisinde yer alırken, "konum" temasında otelin yakın çevresinde gezilecek-görülecek doğal ve tarihi güzellikler yer almaktadır. Postlarda yer verilen personel fotoğrafları ise "personel" teması altında değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Fotoğrafların Temalara Göre Dağılımı

Temalar	Frekans	%
1. Yüzme Alanları	228	35,51
2. Genel Alanlar	159	24,77
3. Yiyecek-İçecek	95	14,80
4. Eğlence/Animasyon-Dinlenme	88	13,71
5.Konum	35	5,45
6. Oda	31	4,83
7. Personel	6	0,93
Toplam	642	100

Tablo 13'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki 7 konaklama işletmesinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların temalara göre dağılımına bakıldığında, fotoğrafların yarısından fazlasının genel alanlar ve yüzme alanları ile ilgili olduğu söylenebilir. Bunları yiyecek-içecek ve eğlence/animasyon-dinlenme temaları izlemektedir. Konum, oda ve personel temaları en az paylaşılan fotoğrafları oluşturmaktadır. Bu araştırmanın verilerinin, Zoover'de yapılan misafir yorumlarına ait temaların verileri ile karşılaştırılmasına ait veriler tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14. Instagram ve Zoover Temalarının Karşılaştırılması

Temalar	Instagram %	Zoover %	Fark %
1. Yüzme Alanları	35,51	12,99	22,52
2. Genel Alanlar	24,77	25,59	0,82
3. Yiyecek-İçecek	14,80	11,42	3,38
4.Eğlence/Animasyon-Dinlenme	13,71	3,54	10,17
5.Konum	5,45	3,94	1,51
6. Oda	4,83	14,17	9,34
7. Personel	0,93	6,30	5,37

Tablo 14' göre "Yüzme alanları" fotoğrafları %33,51 ile Instagramda en fazla paylaşılan içeriği oluşturmaktadır. Zoover'de bu tema 6. sırada yer almaktadır. Tabloya göre, Instagram paylaşımlarında, frekans değeri en yüksek olan 2. tema "genel alanlar" temasıdır, Zoover'de ise bu tema 4.sırada yer almaktadır. Instagram paylaşımlarında "yiyecek-içecek" teması hem Instagramda hem de Zoover'de 3. Sırada yer almaktadır. "Eğlence/animasyon-dinleme" teması Instagram'da 4. Zoover'de 5. sırada yer almaktadır. "Konum" teması Instagram'da 5. Zoover'de 8. tema olarak görülmektedir. "Oda teması" Instagram'da 6. Zoover'de 2. sırada yer almaktadır. "Personel" teması Instagram'da 7. Sırada, Zoover'de ise 1. Sırada yer almaktadır.

7. Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimiyle birlikte, tüketicilerin ürünler, markalar ve işletmeler hakkındaki görüşlerini internet üzerinden paylaşmaları giderek daha önemli hale gelmiştir. E-WOM olarak adlandırılan bu pazarlama terminolojisi, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaya ve konaklama işletmeleri tarafından da değer görmeye başlamıştır. E- WOM, basitçe, buzz marketing (fisiltı pazarlaması, dedikodu pazarlaması) türlerinden biri olarak ifade edilmekte ve iki temel özelliği ile WOM'dan ayrılmaktadır. Birincisi, e-WOM internet üzerinden bilgilerin yazılı metinler, resimler ve hatta filmler aracılığıyla paylaşıldığı bir mecra kullanmaktadır. Diğeri ise, aynı anda birçok insana ulaşabilme özelliği nedeniyle viral olma potansiyeli daha yüksektir (Buzztalkmonitor, 2023). Diğeri taraftan, internet ve sosyal medyanın henüz var olmadığı dönemlerde, turistler konaklama deneyimlerini genellikle satın aldıkları paket tur operatörlerine ya da yerel temsilcilere iletiyorlardı. Konaklama işletmeleri yöneticileri ise, misafirlerin hizmetleri ile ilgili düşüncelerini, önerilerini, memnuniyetlerini ve şikâyetlerini genellikle sözlü olarak veya anket formları aracılığıyla alıp değerlendiriyor ve gerekli durumlarda aksiyon alıyordu. Misafirler açısından değerlendirildiğinde, konaklama işletmesi hakkındaki yorumlar genellikle tatil yapan turist tarafından aile, arkadaş gibi sosyal çevreyle paylaşılmaktaydı. Bu nedenle, otel anket formlarında yer alan "Otelimize gelmeye nasıl karar verdiniz?" sorusunda "tanıdık tavsiyesi" alanı bulunmakta ve bu alan genellikle aktif olarak kullanılmaktaydı. Diğeri bir bilgi edinme yöntemi ise; sadece konaklama yapan misafirlerin yazıp okuyabildiği, otel resepsiyon deskinde bulunan ve denetlemeye tabi olan resmi misafir defterleri olarak görülmekteydi.

Bu çalışma, Belçika ve Hollanda'da seyahat tüketicilerinin en büyük çevrimiçi ağı olan Zoover'deki Felemenkçe dilinde yazılan otel incelemelerine odaklanmıştır. Kullanıcıların yaptıkları olumlu yorumlar nedeniyle, web sitesi tarafından altın ödül verilen Ege Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmeleri hakkında, 1 Ocak 2022- 31 Aralık 2022 tarihleri arasında yazılan 288 adet yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ile önce kodlara sonra temalara ulaşılmıştır. Her bir yorumda otele ait farklı unsurlardan bahsedilmesi sebebiyle kod sayısı 2227'ye yükselmiştir. Yorumlarda yer alan ifadelerin tekrar sıklığına göre temalar belirlenmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda 9 ana temaya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlara kod sayısı olarak sırayla bakıldığında, en fazla kodun "personel" temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu temayı, "oda", "yiyecek-içecek", "otelin genel değerlendirmesi" "animasyon-eğlence/dinlenme", "yüzme alanları", "tekrar ziyaret niyeti", "konum/ulaşım" ve "fiyat/performans-tavsiye" temaları takip etmektedir. Konaklama işletmelerinin Hollanda ve Belçika pazarıyla ilgili hizmet faaliyetlerini planlarken bu konulara gereken önemi vermelerinin işletmelerin başarısında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda, yorumlar, frekanslarına göre tek bir cümle ile ifade edilecek olursa: "Sıcakkanlı personele sahip olan, odaları güzel, yiyecek-içecek hizmeti konusunda beklentileri karşılayan harika bir otelde, eğlendik, dinlendik, plajın ve havuzun keyfini çıkardık bu sebeple bu otele tekrar gelmek isteriz, konumu çok iyi ve ödediğimiz ücretin karşılığını aldık." olarak düzenlenebilirdi. Araştırma bulgularına göre Hollanda ve Belçika'dan Ege Bölgesi'ndeki konaklamaların %71,18'i eş veya partner ile, %18,06'sı ise çocuklarla gerçekleştirmiştir. Yalnız seyahat edenlerin oranı ise 9,72 olup iş seyahati amacıyla gelen kişilerin oranı ise sadece %1'dir. Bu verilere göre, Hollanda ve Belçika'dan gelen turistler için, konaklama sektöründe "adult only" olarak adlandırılan oteller ve çocuklu aileler için aile tatili temalı otellerin daha cazip olduğunu söylemek mümkündür. Yeni otel yatırımları veya mevcut otel işletmelerinin renovasyon ve konsept değişikliği süreçlerinde, Hollanda ve Belçika pazarındaki turist profiline odaklanmak önemlidir. Bu bağlamda, çift ve aile konseptine yönelik unsurlara vurgu yapılması, misafir memnuniyetini artırabilir ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilir. Aynı zamanda, yüksek kapasiteli toplantı salonları gibi iş seyahati odaklı olanaklar konusunda dikkatli bir değerlendirme yapılmalıdır, çünkü bu tür hizmetler bu pazardan gelen turistler için etkili değildir.

Bu önerilerin, otel işletmelerinin hedef kitleye daha iyi hizmet sunmalarına ve taleplere uygun bir konsept geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. “Otelin genel değerlendirmesi” teması eşliğinde, konaklama yapan misafirlerin otele yönelik genel beğeni ifadeleri öne çıkmakta olup, genel alan temizliğinin misafirler tarafından önemsendiği, peyzajın, otopark imkânlarının ve genel alanlardaki wifi ağının da önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, otel işletmeleri genel değerlendirme kapsamında bu unsurlara özel bir önem ve özen göstererek misafir memnuniyetini artırabilirler. Bu tema altında otel ünitelerine ulaşım kolaylığı da bir alt başlık olarak belirlenmiştir. Hollandalı ve Belçikalı misafirler için otelin içerisindeki ünitelere ulaşım kolaylığı da bir kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebi, Avrupa nüfusunun yaş ortalamasının 44,4 (European Commission ,2023) olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Belçika’da 50-65 yaş aralığı, popülasyondaki en büyük alanı kaplamakta ve nüfus hızlı bir şekilde yaşlanmaktadır. 65 yaş ve üzerindeki popülasyon %19,47’dir (Statbel.gov, 2022, Oecd, 2023). Hollanda’da nüfusun %19,91’i 65 yaş ve üzeridir (Cbs, 2023, Oecd, 2023). 2022-2100 yılları arasında Avrupa’da yaşlı nüfus oranının 5.8 yaş artacağı tahmin edilmektedir. Bu veriler ışığında yeni yapılacak olan konaklama işletmesi yatırımları yapılırken, misafir kullanım alanlarının fiziksel handikaplar göz önünde bulundurularak düzenlenmesi gerektiği diğer bir öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamındaki tesislerin kuruluş yıllarının eski tarihlere dayanmasına rağmen, misafir memnuniyetinin en üst düzeyde olması dikkat çekicidir. Bu sebeple otellerle görüşme sağlanmıştır ve her sene otel için yatırım bütçesi oluşturulup, kısmi renovasyon yapıldığının bilgisi alınmıştır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin her sene yatırım bütçesi oluşturmalarının doğru bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. “Oda” teması değerlendirildiğinde odalara ait olumlu ifadeler dikkat çekmektedir. Oda teması frekans değeri en yüksek ikinci, kod sayısı olarak ise en yüksek temadır. Gelen misafirler için oda ve banyonun temizliği, odanın manzarası, misafirlerin özel günlerinin hatırlanması ve odaya ikramların gönderilmesi, yatağın konforlu olması, odanın boyutu, dekorasyonu, düzeni, ferah oluşu, oda donanımlarının yeniliği, minibarın uygun içeceklerle doldurulması, yalıtımı, wifi ağı ve klima bu temaya ait kodlar olarak belirlenmiştir. Özellikle klima ile ilgili kriter dikkat çekicidir. Sektör profesyonellerinden edinilen bilgilere göre, konaklama işletmelerinin en büyük gider kalemlerinden biri enerji tüketimidir. Özellikle ısıtma/soğutma sistemi merkezi olan bazı oteller, zaman zaman enerji tasarrufu amacıyla kısıntılar yapabilmektedir. Özellikle yaz aylarında, Turistlerin geldikleri ülkelerdeki hava sıcaklığının Türkiye’deki sıcaklıklardan çok düşük olduğu düşünülürse, işletmeler tarafından sığağa karşı dayanıksızlık unsuru gözetilmeli ve misafirlerin bu konuda memnuniyeti sağlanmalıdır. “Yüzme alanları” temasına bakıldığında, havuz, plaj, aquapark, şezlong ve şemsiye yeterliliği kodları ortaya çıkmıştır. Türkiye’ye deniz-kum-güneş tatili için gelen misafirler için havuz ve plaja ait frekanslar birbirine yakın çıkmıştır dolayısıyla havuz ve plajın eşit önemde olduğunu göstermektedir. Otelde aquaparkın bulunması çocuklu aileler için önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu temada dikkat çekici unsur şezlong ve şemsiyelerle ilgili ifadelerdir. Misafirler araştırma kapsamındaki otelleri geçmiş seyahat deneyimleri ile kıyaslamakta ve tatil için geldikleri bu otellerde sabah çok erken saatlerde kalkıp, şezlong üzerine kişisel bir eşya (gözlük, kitap vb.) bırakma ihtiyacı duymamalarından kaynaklanan memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Bu konu turistler için önemli bir konu olarak belirtilmiştir. “Yiyecek-İçecek” teması frekans yüzdesi en fazla olan 3. tema olarak ortaya çıkmıştır. Misafirlerin temayla ilgili olumlu genel ifadeler bildirdikleri görülmektedir. Lezzet, kalite, çeşitlilik, tazelik, açık büfenin sunumu ve a la carte restoranlar, misafirlerin en fazla yorum yaptığı kodlar arasında öne çıkmaktadır. Misafirlerin, yiyecek ve içeceklerden beklentilerinin başında lezzet gelmektedir. Bu nedenle, açık büfe planları oluştururken, genel damak tadına hitap eden yiyecekleri öne çıkarmak, misafir memnuniyetini artırmak adına değerli bir öneri olabilir. “Personel” teması araştırma bulgularında en çok yorum yapılan temadır ve personel ile ilgili olumlu ifadelerin frekans değerleri oldukça yüksektir. 288 yorum içinde personel ile ilgili 382 ifade bulunmaktadır. En sık tekrarlanan ifadeler cana yakın, güler yüzlü ve yardımsever kelimeleri olarak belirtilerek, yorumlarda Türk insanı hakkında övgü dolu sözler yer almaktadır. Misafirin sıcak bir tavırla karşılanması ve bekletilmeden odasına yönlendirilmesi, bir yardıma ihtiyaç duyulduğunda personelin hızla aksiyon alması, personelin yabancı dil yeterliliği, personelin servis hızı, verilen hizmetin kalitesi, otel yönetim ekibi hakkında iyi izlenimler ve acil durumlarda tesiste bir doktorun varlığı, misafirler tarafından edinilen olumlu izlenimler olarak yer almaktadır. Çalışma, Türk kültüründe misafire verilen önem ve özen eşliğinde gösterilen geleneksel Türk misafirperverliği sebebiyle personelin bir konaklama işletmesinde fark yaratan en büyük unsur olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmelerinin kalifiye personel konusunda titiz ve dikkatli olmasının başarıya giden yegâne yol olduğunu bulgulayan araştırma, işletmelerin emek yoğun bir sektör olan konaklama

sektöründe insan unsurunun üzerinde önemle durulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, incelenen tesislerin eski kuruluş tarihlerine rağmen, misafir memnuniyetinin en üst düzeyde olmasının temel nedeninin 'bina' değil, 'insan' faktörü olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu bulgu, konaklama deneyimindeki kalitenin, sadece tesisin fiziksel yapısından ziyade, içten ve profesyonel hizmet sunan personelin etkileşimiyle belirlendiğini göstermektedir. “Eğlence/animasyon-dinlenme” teması, gündüz, gece ve çocuk animasyonları ile canlı müziğin, her yaşta misafirin eğlence ihtiyacını karşılamada önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Günübürlük turlarla ve SPA ile ilgili yorumların frekansı %10'dan düşüktür. Araştırma kapsamındaki her otelin SPA merkezi bulunmasına karşın sadece 17 misafir tarafından yorum yapılması dikkat çekicidir. Bu durumun SPA merkezlerinde yer alan hamam-sauna dışındaki uygulamaların ücretli aktivitelere dâhil olması ve özellikle her şey dâhil konseptte konaklayan misafirlerin ücretli aktivitelere yönelmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. “Konum-Ulaşım” temasında sıklıkla konum ile ilgili olumlu ifadeler yer almaktadır. Bölgede yer alan restoranlara, alışveriş merkezlerine, turistik yerlere, özellikle dolmuş duraklarına yakınlık ve dolmuş hatlarının sıklığı turistlerin yerel halkla etkileşime geçmesine imkân sağlayan önemli faktörlerdir. “Fiyat-Performans/Tavsiye” temasına bakıldığında olumlu fiyat-performans ve tavsiye yorumları göze çarpmaktadır. Misafirler, ödedikleri ücretin karşılığında aldıkları hizmeti önemli bir kriter olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmeleri satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken sundukları hizmetlerin ve talep ettikleri ücretin birbiri ile doğru orantılı olmasına özen göstermelidir. Araştırma kapsamında, konaklama işletmelerine birden fazla ziyaret gerçekleştiren 13 misafirin, en az 2 kez ve en fazla 16 kez arasında geldiğini ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, misafirlerin otel hizmetlerinden memnun kalması ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Konaklama işletmelerinin her sene yeni misafirlere ulaşmak yerine, var olan misafirin memnuniyetini sağlayıp onu otelcilik terminolojisi ile “repeat guest” haline getirmesinin bu bağlamda önemli olduğu düşünülmektedir.

Zoover ve Instagram temalarının karşılaştırılması sonucunda, otel misafirlerinin ve otel işletmelerinin paylaşımlarının odaklandığı unsurlar arasında benzerlikler bulunsa da, temaların önem sıralamalarında farklılıklar görülmektedir. Bu verilere göre, Zoover'da kullanıcıların konaklama işletmelerinde en önemli unsurlar olarak gördüğü 'personel' ve 'oda' temalarının Instagram paylaşım düzeyleri oldukça düşüktür. Diğer anlamlı fark ise 'yüzme alanları' ve 'konum' temalarında ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların yorumlarda bu temalara daha az yer vermesine rağmen, işletmeler bu temalarla ilgili oldukça fazla paylaşım yapmaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin Instagram paylaşımlarını, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikte yer alan temalarla benzer frekans düzeylerinde ve aralarında belirgin bir fark olmaksızın yapmaları önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akın, M. S. & Öztürk, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom) Katılımının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: *Sosyal Ticaret Örneği. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 9 (2), 231-249.
- Avery, C., Resnick, P. and Zeckhauser, R. (1999). The Market For Evaluations. *American Economic Review*. 564-584.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal Of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bilim, Y., Başoda, A. & Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.387-407
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Buzztalk Monitor (2023). Electronic Word of Mouth Presents A Window of Opportunity For Businesses. <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-ofop.portunity-for-businesses/> (E.T.: 15.04.2023).
- Camilleri, M.A. & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction And Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *International Journal of Hospitality Management. SSRN Electronic Journal*. January, 1-37.
- CBS (2023). Hollanda İstatistik Kurumu (CBS). Population Pyramid. <https://www.cbs.nl/en-GB/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingspiramide> (E.T.: 18.04.2023).
- Chen, C.H., Nguyen, B., Klaus, P. & Wu, M.S. (2015). Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in The

- Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case Of Online Holidays - Evidence From United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 1-18.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Çetin Gürkan, G. & Dönmez Polat, D. (2014). Ege Ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542- 558.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization Of Word Of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- European Commission. (2023). Population projections in the EU. [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#:~:text=The%20median%20age%20of%20the,was%20older%20than%2044.4%20years.\(15.04.2023\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#:~:text=The%20median%20age%20of%20the,was%20older%20than%2044.4%20years.(15.04.2023)).
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing The Adoption of Electronic Word-Of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). Use And Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Harvard Business Review (2018) Study: Replying to Customer Reviews Results in Better Ratings by Davide Proserpio and Giorgos Zervas <https://hbr.org/2018/02/study-replying-to-customer-reviews-results-in-better-ratings> (E.T: 04.04.2023).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G.&Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review Of Word Of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8 (1256), 1-4.
- Hung, K.H.& Li S.Y. (2007). The Influence of E-wom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- İp, C., Lee, H. A. & Law, R. (2012). Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. & Williams, M.D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) in The Marketing Context: A State Of The Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- İspir, M. (2022). *4 Ve 5 Yıldızlı Termal Konaklama İşletmelerinde Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyetine ve E-WOM'a (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Jalilvand, M.R.& Samiei, N. (2012). The İmpact Of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kılıç, H. (2022). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Antalya Kemer Bölgesi 5 Yıldızlı Otellerin Tripadvisor Türk Misafirlerin Yorumlarının İncelemesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kozinets RV, De Valck K, Wojnicki AC. & Wilner SJ. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal Of Marketing*, 74, 71-89.
- Lee, J., Park., D.H.& Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviewson Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An Analysis Of One-Star Online Reviews And Responses in The Washington D.C. Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Limberger, P., Anjos, F., Meira, J. & Anjos, S. (2014). Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An Analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria And Overall Satisfaction. *Tourism and Management Studies*, 10 (1), 59-65.
- Memarzadeh, F. & Chang, H. J. (2015). Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- O'Connor, Peter. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study On TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-58.
- Öztürk, Y.& Eşiyok, H. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların

- İncelenmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 9. 232-249.
- Pan, Y. & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study Of The Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing, Elsevier*, 87(4), 598-612.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Patton, M.Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th. Ed.). U.S.A.: Sage Publications Inc.
- Statbel (2023). Belçika İstatistik Kurumu. Key Figures 2022 <https://statbel.fgov.be/en/news/key-figures-2022>. (18.04.2023).
- Statista (2022). Inbound Tourism in Europe. [https://www.statista.com/chart/28992/influenceing-factors-in-accommodation-booking-online/\(E.T.:19.11.2023\)](https://www.statista.com/chart/28992/influenceing-factors-in-accommodation-booking-online/(E.T.:19.11.2023)).
- Steffes, E. & Burgee, L. (2009). Social Ties and Online Word Of Mouth. *Internet Research*, 19, 42-59.
- Trenz, M. & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda. *ECIS, Completed Research*. 83, 1-12.
- TripAdvisor (2016). TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings.
- Tripadvisor (2023). About Us. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (E.T: 20.03.2023).
- TripAdvisor. (2021). TripAdvisor Reveals How to Make the Most of Your Reviews to Drive Bookings. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2744/how-to-use-reviews-to-drive-bookings> (E.T: 27.03.2023).
- TrustYou. (2021). The Impact of Hotel Reviews and Ratings on Bookings and Revenue. <https://www.trustyou.com/resources/the-impact-of-hotel-reviews-and-ratings-on-bookings-and-revenue> (E.T: 01.04.2023).
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- We Are Social. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (12.04.2023).
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Worlddata (2023). Dutch speaking countries <https://www.worlddata.info/languages/dutch.php> (E.T.: 01.04.2023).
- Yılmaz, E.S. (2019). *Tripadvisor Seyahat Blog Sitesinde Yapılan Yorumlara Göre, Otel Tercihlerine Etki Eden Kriterlerin Analizi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Zhang, T., Omran, B. & Cobanoğlu, C. (2017). Generation Y's Positive and Negative Ewom: Use Of Social Media And Mobile Technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29, 732-761.
- OECD (2023) Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Data. Elderly population. <https://data.oecd.org/pop/elderly-population.htm#indicator-chart> (E.T: 18.04.2023).
- Tütüncü, Ö. (2013). *Konaklama Hizmetlerinde Kalite Yönetimi*. N. Kozak (Ed.), Yayın No: 1773, Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Yıldırım A. & Şimşek H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (2011). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- YİGM (2022). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sınır İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (E.T.: 10.03.2023).
- Zoover (2023). Dít zijn de Zoover Award Gold winnaars van 2022 <https://www.zoover.nl/blog/zoover-awards/de-zoover-award-gold-winnaars-2022>. (25.03.2023).

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
