

Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Comparative Study About 4 and 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings at Holidaycheck Web Site

Öğr. Gör. Ozan GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
Davutlar Meslek Yüksekokulu
E-posta: ozangungor@adu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-7287-5899

Öğr. Gör. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
Davutlar Meslek Yüksekokulu
E-posta: mehtap.yucel@adu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-5212-8610

Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-Posta: seden.dogan@omu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-8547-7702

Öz

Turizm endüstrisinde sunulan ürünün soyut özelliğe sahip olması nedeniyle gerçek tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi yorum sitelerindeki yorumlar ve değerlendirmeler en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada Almanca dilini konuşan turistlerin ağırlıklı olarak kullandığı Holidaycheck web sitesinde yer alan değerlendirmelere göre Barselona ve Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Doküman analizi ile toplanan veriler SPSS 20.0 paket programına yüklenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezler, parametrik olmayan yöntemlerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin Barselona'daki konaklama işletmelerinin personelinin sunduğu hizmetten daha memnunken, Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sunduğu spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici Yorumları, HolidayCheck, Konaklama İşletmeleri, Antalya, Barselona.

Abstract

Because the intangibility of tourism product, reviews and ratings at online review web sites where real consumers share their experiences, become the most important information sources. In this research, according to ratings at Holidaycheck web site which is used mainly by German speaking tourists, it is aimed to compare 4 and 5 star hotels in Barcelona and Antalya. Documents analysis was used to collect data, collected data were uploaded to SPSS 20.0 and non parametric methods were used to test the hypotheses. The findings showed that tourists were more satisfied with staff service at hotels in Barcelona than hotels in Antalya. Plus, they were more satisfied with sports and entertainment facilities at hotels in Antalya than hotels in Barcelona.

Key Words: Online Customer Reviews, HolidayCheck, Accommodation Establishments, Antalya, Barcelona.

Bu çalışma, 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Web 2.0 olarak ifade edilen ve gerçek kullanıcıların deneyimlerini, satın alma sonrası görüş ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaştıkları sanal platformların sayısı giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar da tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin (yazılan yorum ve değerlendirmeler), satın alma kararları üzerindeki öneminden bahsetmektedir (Tsao vd., 2015:100; Kızılırmak vd., 2015:112; Jamil ve Hasnu, 2013:175; Cui ve Guo, 2009:145; Breazeale, 2008:299). Tüketicilerin bu şekilde oluşturdukları içerik, pazarlama literatüründe, ağızdan ağıza iletişim olarak ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth=WOM), bir ürün veya hizmet hakkında, iki ya da daha fazla tüketici arasındaki gayri resmi ve ticari amaç taşımayan, sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Law, 2016:347; Hsu ve Tran, 2013:22; Cheung ve Thadani, 2010:329). Bu iletişim internet üzerinden gerçekleştiğinde ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılmaktadır. Bu iletişimde tüketiciler hiç tanımadığı, bir ilişkisinin olmadığı ya da çok az ilişkisinin olduğu kişilerin görüşlerinden yararlanabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014:2; Park vd., 2011:74; Cheung ve Thadani, 2010:330; Henning-Thurau vd., 2004:39).

Bu araştırmada Almanca dilini konuşan turistlerin turistik ürün ve hizmetleri değerlendirerek konakladıkları konaklama işletmeleriyle ilgili görüş ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaştıkları en büyük çevrimiçi yorum sitelerinden biri olan Holidaycheck web sitesinde yer alan, Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı toplam 819 adet konaklama işletmesinin özellikleri ve sundukları hizmetlerin, tüketici değerlendirmelerine dayalı olarak karşılaştırılmalı analizi yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taramasında elde edilen bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde ise bulgular doğrultusunda varılan sonuçlara göre konaklama işletmelerine bazı öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmetler

Otelcilik endüstrisinde hizmet sunumu, turistlere turistik ürünün tüketimi ve satın alınması için gerekli şartları sunan farklı aktivite ve teknolojik süreçlerin bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Lukanova, 2010:20). Jones ve Lockwood (2004:11) hizmet sunumunu operasyonlar kombinasyonu olarak ifade etmiştir. 3 temel elementin müşteri, personel ve fiziksel çevre (bina, ekipmanlar ve finansal kaynaklar) olduğunu belirtmiştir. Shostack (1987:42) hizmet sunum sürecindeki operasyonları ön plandaki operasyon ve arka plandaki operasyon olmak üzere 2'ye ayırmıştır. Buna göre ön plandaki operasyon müşterinin gözü önünde gerçekleşmektedir, arka plandaki operasyon ise tam tersi olarak müşteri tarafından görülmemektedir.

Seyahat planlaması sürecinde, hangi konaklama işletmesinde kalınacağına karar vermek oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar bu karar üzerinde farklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmesinin sunduğu imkânlar, marka ismi, fiyat ve sunulan hizmetin kalitesi bu faktörlerin başında gelmektedir (Pourabedin ve Migin, 2015:596). Konaklama işletmesinin seçiminden sonra, kalınan işletmeden tatmin olmayı etkileyen faktörlerin başında temizlik, güvenlik, ödenen fiyatın değeri ve personelin nezaketi gelmektedir. İlaveten odaların temizliği ve konforu, lokasyonun erişilebilirliği, hizmet hızı ve personelin davranışı oldukça önemlidir (Holjevac vd., 2009:2).

Müşteri tatmini konusu üzerinde çalışan araştırmacıların otelcilik endüstrisinde sunulan hizmetin kalitesini belirlemek amacıyla oluşturdukları modele göre müşteri tatminini etkileyen faktörler resepsiyon hizmetleri, oda hizmetleri ve restoran hizmetleridir (Shi ve Su, 2007:2; Gupta ve Srivastava, 2011:61). Shi ve Su (2007:3) yaptıkları araştırmada Çin'i ziyaret eden turistlerden, kaldığı konaklama işletmesinde sunulan hizmetleri değerlendirmelerini istemiştir. Sunulan hizmetler; otelin genel durumu, resepsiyon hizmetleri, odalar ve restoran temel kriterleri altında toplanan 32 alt kriterden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda turistlerin en çok önem verdikleri kriterler odalar ve restoran olarak tespit edilmiştir.

Grznic (2007:94) yaptığı çalışmada Hırvatistan'ı ziyaret eden turistlerin kaldıkları konaklama işletmesinde en memnun oldukları kriterin personelin sunduğu hizmet olduğunu belirlemiştir. Lukanova (2010:25) yaptığı araştırma sonucunda, Bulgaristan'ı ziyaret eden turistler için otelcilik hizmet sürecindeki en önemli unsurun personelin sunduğu hizmetin kalitesi olduğunu belirlemiştir. Araştırmaya göre ikinci önemli unsur olarak yönetim kalitesi tespit edilmiştir. Dominici ve Guzzo (2010:7) yaptıkları araştırma sonucunda İtalya'nın güneyini ziyaret eden turistlerin kaldıkları konaklama işletmesiyle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeye göre odaların çok küçük ve yeterince temiz olmadığı tespit edilmiştir.

Gupta ve Srivastava (2011:65) Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin en memnuniyetsiz kaldıkları kriteri, konakladıkları işletmenin odaları olarak belirlemiştir. İkinci en memnuniyetsizlik belirtilen kriter ise resepsiyon hizmetleridir. Usta vd, (2011) Amerikalı turistler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, konakladıkları işletmede turistleri en memnun eden hizmetlerin oda içi telefon, ücretsiz ve işletme sınırları içindeki park yeri, elektronik anahtar ve 24 saat görev yapan önbüro personeli olarak belirlemişlerdir. En memnuniyetsiz kalınan hizmetler ise self check-in, çocuk bakım hizmetleri, oda içi oyunlar ve uzun mesafe telefon görüşmeleri olarak belirlenmiştir. Maniu ve Marin-Pantelescu (2012:9) Romanya'yı ziyaret eden turistlere göre personelin davranışlarının çok önemli olduğunu tespit etmişlerdir. İlaveten otelin fiyatı ile personelin sunduğu hizmet arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmişler, yüksek fiyatlı otellerin personeline daha uygun maaş vermesi nedeniyle personelin daha kaliteli hizmet sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Colbu vd, (2013) İrlanda'yı ziyaret eden turistlerin konakladıkları işletmede en memnun oldukları 3 kriterin personelin verdiği hizmet, genel alanların temizliği ve hizmetlerin çeşitliliği olduğunu belirlemişlerdir. Değerlendirmede en düşük puanı ise konaklama için ödenen fiyatın değeri almıştır.

Kamenidou vd, (2012) yaptıkları araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler; genel hizmetler, yiyecek ve içecek kalitesi, uyku ve oda kalitesi, oda içi imkanlar, temizlik hizmetleri ve imkanları ile güvenlik ve personel kalitesi olarak 6 temel kriter altında toplanmıştır. Temel kriterleri oluşturan hizmetler şu şekilde belirlenmiştir:

- 1- Genel Hizmetler: Engelli turistler için sunulan imkânlar, SPA ve güzellik merkezi, lokasyon, plaj, spor hizmetleri, evcil hayvan kabulü.
- 2- Yiyecek ve İçecek Kalitesi: Yiyecek kalitesi ve çeşitliliği, oda servisi, özel diyet menüsü, yerel yiyecek sunumları, restoranın yeterliliği.
- 3- Uyku ve Oda Kalitesi: Uyku kalitesi, oda büyüklüğü, odanın atmosferi.
- 4- Oda İçi İmkânlar: Oda içi elektronik kasa, mini bar, uzaktan kumandalı TV, görüntü kalitesi, internet.
- 5- Temizlik Hizmetleri ve İmkânları: Çamaşırhane ve ütü hizmetleri, temizlik malzemeleri, odanın temizliği.

6- Güvenlik ve Personel Kalitesi: Güvenlik hizmetleri, yeterli ve eğitimli personel.

Yunanistan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan bu çalışmaya göre turistlerin en tatmin oldukları kriter temizlik hizmetleri olarak belirlenmiştir.

Algür (2016) Alanya'daki 4 ve 5 yıldızlı 41 konaklama işletmesi için yapılan çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda 4025 çevrimiçi değerlendirmeye göre turistlerin en memnun kaldıkları kriterin temizlik, en hoşnutsuz kaldıkları kriterin ise çalışanların yabancı dil bilgisi olduğunu tespit etmiştir. Nispeten daha düşük puan alan diğer kriterler ise oda donanımı, personelin şikayetleri ele alabilmesi ve yiyecek ve içecek çeşitliliğidir.

2.2. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Bireyler seyahat kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve rezervasyon yaptırabilecekleri turizm işletmeleri (otel, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bilgi kaynakları içerisinde en büyük yeri internet tutmaktadır. Satın alma kararı sürecinde daha çok bloglar, forumlar ve yorum sitelerini kullanmaktadır (Sparks ve Browning, 2011:1315). Örneğin ilk defa bir destinasyona seyahat edecek kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014:31). Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili "kimin" "ne" söylediği büyük önem taşımaktadır (Xie vd, 2011).

Çevrimiçi tüketici yorumları, destinasyon seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarından biridir. Seyahat 2.0 uygulamasının en önemli özelliklerinden biri müşteri tarafından oluşturulan içeriğin zenginliğidir. Bu uygulama ile sektörden turiste pazarlama yerine turistten turiste bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. (Kantarci vd, 2015). Diğer tüketicilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon aşamasında etkili olabilmektedir (Sparks ve Browning, 2011:1319). Bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve farklı pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha ikna edici olmaktadır (Göral, 2015:2). Bu yorumlar, işletmelerin sunduğu bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır (Kang ve Schuett, 2013:94).

2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada bireylerin %70'i konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyayı kullandıkları ve bu sitelerde yer alan bilgileri kullanan bireylerin % 64'ünün de bu yolla işletme seçimini yaptıkları ortaya çıkmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:151).

Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca platformlar TripAdvisor, Yahoo Travel, Iggogo, HolidayCheck ve Lonely Planet'tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013:24). Bu platformlardan biri olan HolidayCheck, ilk olarak 1999 yılında, otel tercihi yapmaya çalışan turistlere katalog bilgisinin yanında söz konusu otellerde konaklamış diğer turistlerin görüşlerinin de yer alacağı bir web sitesi kurma fikri ile ortaya çıkmıştır. İlk kurulan bu HolidayCheck web sitesi 2 girişimci olan Markus Schott ve Sascha Vasic için bir hobiden ibaret olduğu belirtilmektedir. 2004 yılında İsviçre'de HolidayCheck firması kurulmuş, bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydeden firmanın uluslararası web sitesi HolidayCheck.com 2006 yılında hizmete girmiştir. 2007'de Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Flemenkçe dilleri için de hizmet vermeye başlayan versiyonlarıyla birlikte HolidayCheck bugün 10 farklı dilde kullanılabilir. Her ay 20 ila 30 milyon kişinin ziyaret ettiği HolidayCheck sitelerinde 300 binden fazla konaklama işletmesi için yazılmış 10 milyona yakın yorumu okumak mümkündür (HolidayCheck, 2016).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin, Holidaycheck web sitesindeki tüketici değerlendirmelerine göre karşılaştırmalı bir analizini yapmaktır. Bahar ve Kozak'ın (2005:147) araştırmalarında Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğunu saptamışlardır. Ankete katılan yabancı turistler ile sektör temsilcilerinin, rekabet gücünü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Bugün 60 milyonun üzerinde (68.2 milyon - 2015, UNTWO) ziyaretçi çeken İspanya Türkiye'nin pazardaki en büyük rakiplerinden biri olarak görülmektedir. Rekabet sürecinde İspanya ve Türkiye'deki turizmin tarihsel gelişimi rakamlarla ifade edildiğinde; İspanya'nın 1950'lerde yakaladığı 1 milyon ziyaretçi sayısına Türkiye ancak 1970'lerde ulaşabilmiştir. 1970-1985 yılları arasında Türkiye ziyaretçi sayısını 2 milyona çıkarırken, İspanya 10 milyondan 30 milyonlara yükseltmiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye büyüme hızını İspanya'nın iki katına çıkarmıştır. 1997-2007 yılları arasında İspanya turizmindeki büyüme rakamları %4-4.5 artarken, Türkiye'de bu rakam %10 dolayında gerçekleşmiştir. 2008 yılından 2015 yılına kadar geçen süreçte Türkiye'deki büyüme oranları %6-7 bandında, İspanya ise %1-2 aralığında gelişim göstermiştir. 15 yıl kadar önce Türkiye ile İspanya arasındaki ziyaretçi sayısı farkı 5 kata kadarken, 2015 yılı itibarıyla 2 katın altına düştüğü görülmektedir. Yaklaşık 65 yıllık gerçekleşen süreçteki rakamlar dikkate alındığında, kitle turizm pazarında İspanya'nın yüksek oranlı büyümeleri gerilerken, Türkiye büyüme hızını ciddi anlamda artırarak pazarda İspanya'nın ciddi bir rakibi olarak kendini göstermiştir (Aktob, 2015).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin 2015 yılında Turizmin Gelecek 10 Yılında Türkiye-İspanya Rekabet Analizi raporunda elde edilen bulgulara bakıldığında Türkiye'deki tesis yatırımları büyük ölçekli otellerde yoğunlaşırken, İspanya'da ise tesis yatırımları ağırlıklı olarak 3 ve 4 yıldızlı otellerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de yatak arzının % 48,2'sini 5 yıldızlı tesisler oluştururken, İspanya'da bu oran %5,5'tir. 4 yıldızlı tesislerdeki yatak arzının toplam içerisindeki payı İspanya'da % 42, Türkiye'de % 30; 3 yıldızlı tesisler için ise Türkiye % 15, İspanya içinse % 33 dolayında yatak arzına sahiptir. Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye İspanya'dan farklı olarak, tesis ve yatak arzında büyük ölçekli bir yatırım stokuna sahipken, İspanya'da orta ve küçük ölçekli tesisler toplam içerisinde esas payı almaktadır (Aktob, 2015).

Tablo 1: İspanya ve Türkiye'deki Yatak Kapasiteleri ve Konaklama İşletmesi Yıldızına Göre Dağılım %

Yıldız	İspanya Yatak Sayısı	Türkiye Yatak Sayısı	İspanya Tesis Sayısı	Türkiye Tesis Sayısı
5 Yıldızlı Oteller	5.5	48.2	1.7	18.9
4 Yıldızlı Oteller	42.2	30.3	13.9	26.7
3 Yıldızlı Oteller	33.4	15.6	32.8	33.0
2 Yıldızlı Oteller	9.7	5.4	18.0	19.4
1 Yıldızlı Oteller	9.2	0.6	35.3	2.1

Kaynak: Aktob, 2015

Avrupa ülkelerinden yurtdışına yapılan gecemelerde İspanya ve Türkiye ilk 5 destinasyon içerisinde yer almaktadır (Aktob, 2015). Almanya'nın uluslararası yayın kuruluşu DW'nin (Deutsche Welle) Mart 2016'da yayınladığı rapora göre Almanların 2015 yılında yurtdışında en çok seyahat ettiği ülkeler içerisinde birinci sırayı İspanya alırken, Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır (DW, 2016). Yine aynı rapora göre, Almanların Türkiye'de en çok ziyaret ettiği şehir Antalya, İspanya'da ise en çok ziyaret ettiği yerlerden biri Balear adalarıyken diğeri Barcelona'dır. Araştırmada şehir olma yapısı itibarıyla Antalya'daki konaklama işletmeleri ile Barcelona'daki konaklama işletmelerinin karşılaştırılmasının yapılması daha uygun görülmüştür.

Geleneksel araştırmalar ile kıyaslandığında çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmeler; veriye kolay ulaşılabilmesi, verinin toplanmasındaki basitlik, tüketiciler ile doğrudan iletişim esnasında yaşanan sorunların bertaraf edilmiş olması, dışardan farklı bir müdahalenin olmaması gibi avantajlara sahiptir (Bayram, 2015:11). Araştırma, bu alanda yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olması, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olmasıyla birlikte Antalya ve Barselona şehirlerini karşılaştırmak amacıyla yapılmış detaylı bir araştırma olması bakımından önemlidir. Ayrıca bu sayede Alman turistlerin en çok ziyaret ettikleri şehirlerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, turistleri memnun eden ve etmeyen hizmetlerinin belirlenmesiyle Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik öneriler sunulması mümkün olabilecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplamak için doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilen araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:189). Veri olarak Holidaycheck web sitesinde oluşturulan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri kullanılmıştır. Web sitesinde, bir konaklama işletmesi için yapılan değerlendirme ve yazılan yorumların tamamına ulaşmak mümkündür. Dünya üzerinde herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış Almanca konuşan bir kullanıcı, işletme hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini yazabilmek için Holidaycheck sitesinde öncelikle söz konusu konaklama işletmesinde hangi yıl, hangi ay, ne kadar süre, kiminle ve hangi amaçla kaldığını tespit eden demografik sorular ile işletmeyi önerip önermediği, işletmenin fiyat/performans oranı, yıldızını hak edip etmediği, katalog benzerliği konularındaki görüşlerini belirlemeye yönelik soruları da yanıtlamaktadır. Bir veya birkaç soruyu yanıtlamadan geçmek mümkündür. Kullanıcı bu soruları yanıtladıktan sonra, konaklama işletmesiyle ilgili görüş ve değerlendirme yapabileceği 2 seçenek çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kısa değerlendirme, ikincisi ise detaylı değerlendirmedir. Kısa değerlendirmede, konaklama işletmesiyle ilgili 6 farklı kategoride 25 hizmetin puanlanması istenmektedir. Kategoriler işletmenin genel durumu, odaların durumu, personelin verdiği hizmet, lokasyon, gastronomi ile spor ve eğlence hizmetleridir. Puanlama 1 ile 6 arasında yapılmakta olup 1 çok kötü (sehr schlecht), 2 kötü (schlecht), 3 kötüce (eher schlecht), 4 uygun (angemessen), 5 iyi (gut) ve 6 çok iyi (sehr gut) anlamına gelmektedir. Web sitesi, verilen tüm puanların ortalamalarını alarak konaklama işletmesinin özellikleri ve sundukları hizmetlerle alakalı olarak genel puanlamaları sunmaktadır.

Araştırmada, örneklem olarak belirlenen konaklama işletmeleri için web sitesinde yayınlanan genel puanlamalar, veri olarak kullanılmıştır. Veriler 15-30 Haziran 2016 tarihleri arasında toplanmış, SPSS 20.0 paket programına yüklenmiş ve

nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin analizine geçmeden önce uygulanan her kritere ait genel puanlamalara normallik testi uygulanmış ve Kolmogorov Smirnov puanları şu şekilde belirlenmiştir: Otelin genel durumu $p=0.000<0.005$, odaların durumu $p=0.000<0.005$, personelin sunduğu hizmet $p=0.000<0.005$, lokasyon $p=0.000<0.005$, yiyecek ve içecek hizmetleri $p=0.000<0.005$ ve spor-eğlence hizmetleri $p=0.000<0.005$. Bu bulgular çerçevesinde dağılımların normal dağılımla farklılık gösterdiği görülmektedir (Polat, 2014:83; Eral ve Vehid, 2013:138). Bu nedenle hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan yöntemlerden Mann Whitney U tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Holidaycheck web sitesinde yer alan, Antalya ve Barselona şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan tüketici değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Araştırma aşağıdaki varsayımlar üzerine gerçekleştirilmiştir.

1. Alanya destinasyonu başta Almanlar ve Almanca dilini kullanan turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen bir destinasyondur. Bu turistler, demografik özellikler bakımında kendi aralarında farklılık gösterdikleri için konaklama işletmelerini değerlendirme durumları da farklılaşmaktadır.
2. Almanca dilini kullanan turistler, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirme yapmadan önce işletmede konaklamaktadırlar ve değerlendirme yapmak için Holidaycheck web sitesini kullanmaktadırlar.
3. Holidaycheck web sitesindeki değerlendirmeler, herhangi bir düzeltme ve değiştirme yapılmadan, olduğu gibi yayınlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise;

1. Antalya ve Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir.
2. Bu işletmelerin genel özellikleri ve sundukları hizmetlere yönelik yapılmış olan puanlamalar araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.4. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Holidaycheck web sitesinde, hakkında yorum ve derecelendirme bulunan, Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmeleri için yapılan puanlamalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise yine aynı web sitesinde yer alan her iki şehirdeki 819 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi seçilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedeni bu işletmeler için daha çok değerlendirme yapılmış olması ve bu sayede daha fazla veriye ulaşmanın mümkün olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak Antalya'daki ve Barselona'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetlerin değerlendirilmesinde işletmenin bulunduğu şehrin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

4 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{1a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

5 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{2a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerine ait özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

]]
Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Bulunduğu Şehir	n	%
Barselona	330	40.3
Antalya	489	59.7
Toplam	819	100.0

Holidaycheck'nin Verdiği Yıldız	n	%
4 yıldız	542	66.2
5 yıldız	277	33.8
Toplam	819	100.0

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin %59.7'si Antalya'da ve %40.3'ü Barselona'da bulunmaktadır. Holidaycheck'in konaklama işletmelerine verdiği yıldızlamaya bakıldığında %66.2'sinin 4 yıldız ve %33.8'inin 5 yıldız aldığı görülmektedir.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analizlerde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Araştırmada 4 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{1a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Mann Whitney U Testi'ne ilişkin sonuçlar tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi

Kriterler	Bulunduğu Şehir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
İşletmenin genel durumu	Antalya	249	252.92	62977.0	-2.551	0.011
	Barselona	293	287.29	84176.0		
Odaların durumu	Antalya	249	260.58	64885.0	-1.499	0.134
	Barselona	293	280.78	82268.0		
Personelin sunduğu hizmet	Antalya	249	247.91	61728.5	-3.239	0.001
	Barselona	293	291.55	85424.5		
Lokasyon	Antalya	249	263.14	65522.5	-1.147	0.251
	Barselona	293	278.60	81630.5		
Yiyecek ve içecek hizmetleri	Antalya	249	264.02	65741.0	-0.966	0.334
	Barselona	265	251.37	66614.0		
Spor ve eğlence hizmetleri	Antalya	249	277.47	69089.0	-6.796	0.000
	Barselona	224	192.02	43012.0		

Tablo 3'te görüldüğü üzere 4 yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin genel durumu, personelinin sunduğu hizmetin ve spor ve eğlence

hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda Barselona'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklama işletmesini genel durumundan ve personelin sunduğu hizmetten daha memnun oldukları belirlenmiştir. Antalya'da faaliyet gösteren 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{1a} , H_{1c} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiş H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} reddedilmiştir ($p > 0.05$).

Barselona'da faaliyet gösteren 4 konaklama işletmelerinde çalışan personelin yabancı dil, konukla iletişim ve servis konularında Antalya'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personele göre daha başarılı ve eğitilmiş olduğu düşünülmektedir. Algür (2016) yaptığı araştırma sonucunda Alanya'daki konaklama işletmelerinin en yetersiz olarak görüldüğü kriteri çalışanların yabancı dil bilgisi olarak ortaya koymuştur.

Ayrıca turistlerin konaklama işletmesinde geçirdikleri süre içinde onları eğlendiren, farklı kültürlerle etkileşime girmelerini sağlayan rekreatif faaliyetleri organize eden bir animasyon departmanı ve bu departmanın birden fazla yabancı dil bilen, farklı spor dalları konusunda ve çocuk gelişimi alanında eğitim almış çalışanları bulunmaktadır. Animasyon departmanı çalışanları, açık veya kapalı alanları kullanarak otelde konaklayan turistleri eğlendirmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinlikler arasında sportif animasyonlar, sosyal ve kültürel animasyonlar, dinlendirici ve eğlendirici animasyonlar bulunmaktadır (Türkay vd, 2015). Konaklama işletmeleri, ürün ve hizmet çeşitlendirmesi kapsamında animasyon hizmetlerine gün geçtikçe daha yüksek oranda yer vermekte ve bu aktiviteleri sergilemek için özel yerler tahsis etmektedirler. Bu konuda Antalya'daki konaklama işletmelerinin, Barselona'daki işletmelere göre daha başarılı olduğu ifade edilebilir.

4.2.2. 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Araştırmada 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{2a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Mann Whitney U Testi'ne ilişkin sonuçlar tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi

Kriterler	Bulunduğu Şehir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
İşletmenin genel durumu	Antalya	240	138.53	33246.0	-0.252	0.801
	Barselona	37	142.08	5257.0		
Odaların durumu	Antalya	240	141.61	33986.0	-1.385	0.166
	Barselona	37	122.08	4517.0		
Personelin sunduğu hizmet	Antalya	240	135.71	32571.5	-1.743	0.081
	Barselona	37	160.31	5931.5		
Lokasyon	Antalya	240	137.84	33082.5	-0.613	0.540
	Barselona	37	146.50	5420.5		
Yiyecek ve içecek hizmetleri	Antalya	240	140.70	33767.0	-1.185	0.236
	Barselona	36	123.86	4459.0		
Spor ve eğlence hizmetleri	Antalya	240	145.86	35007.5	-4.658	0.000
	Barselona	34	78.46	2667.5		

Tablo 4'te görüldüğü üzere 5 yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür. Bu sonuca göre H_{2f} kabul edilmiştir.

Dört veya beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistler, sunulan hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun, belli bir müddet sonra can sıkıntısına düşebilmektedirler. Bu gibi durumlarda animasyon hizmetleri, konaklama işletmelerinde sunulan turizm ürününün halkalarının cazibe ve faydalılığını artırdığı için (Hazar, 2009:55) işletmeler bu alanlara odaklanmaktadır. Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin bu kriterle ilgili olarak daha başarılı hizmet sundukları ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Holidaycheck web sitesinde yer alan ve İspanya'dan Barselona ve Türkiye'den Antalya şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin; web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin verdikleri puanlara göre karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Barselona'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklama işletmesinin genel durumu ve personelin sunduğu hizmetten; Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmelerin sunduğu spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında konaklama işletmelerinin eksik yönlerini tamamlamaları ve turistlerin memnun kaldıkları yönlerini ise geliştirerek hizmet kalitesini artırmaya çalışmaları gerekmektedir. Bir otel müşterisi işletmede kaldığı sürenin en azından üçte birini odasında geçirmektedir. Öte yandan çocuklu ailelerde ebeveynler için oda çok önemlidir. Bu noktada otel odasının tasarımı, planı, dekoru ve

tefrişatı müşteri tatmini oluşturmada ve ihtiyaçları karşılamada temel unsurlar olmaktadır (Olca ve Sürme, 2014, s.838). Oda ve banyoların daha büyük ve/veya kullanışlı bir hale getirilmesi, misafirin uyku kalitesini artırmak amacıyla yatakların büyüklüğünün ve kalitesinin artırılması; turistlerin memnuniyetini sağlayabilecektir. Bunun yanında özellikle bebeği ve küçük yaşta çocuğu olan aileler hijyen konusunda çok titiz olmaktadır (Emir ve Pekyaman, 2010, s.163). Memnuniyeti de doğrudan etkileyen oda temizliğine ve genel alan temizliğine dikkat edilmesi, günlük rutin temizlikle beraber haftalık, aylık ve yıllık temizliklerin de programlı bir şekilde yönetilmesi bir zorunluluktur.

Yiyecek içecek birimlerinde (restoran ve barlar) sunulan menü çeşitliliğine dikkat edilmesi, yöresel lezzetlerin menülere eklenmesi, sunulan yiyecek içeceklerin kalitesinin artırılması önerilebilir. Öte yandan herşey dâhil ve ultra herşey dâhil konseptinde hizmet verilen konaklama işletmelerinde bulunan a la carte restoranlardan çoğunlukla en az 1 hafta konaklayan turistler yararlanabilmektedir. 1 haftadan daha kısa süre konaklayan turistlerin memnuniyetini sağlayabilmek için onlara da en azından bir a la carte restoranda yemek yeme hizmeti sunulabilir.

Turistlerin konakladıkları konaklama işletmesinde kendi dilini konuşabilen personel ile iletişime geçmesi memnuniyet düzeyini arttıracaktır. Bu noktada Türkiye'deki işletmelerde çalışan personelin Almanca yabancı dil bilgisi konusunda kendisini geliştirmesi önemlidir. Ayrıca bunlara ek olarak işletmelerde problem çözme, analitik düşünme ve pratik çözümler üretme gibi konularda eğitimler düzenlenerek personelin bu konulardaki eksiklerini gidermesi sağlanabilir.

Almanya'da bir turizm kanalı yaptığı programda, Almanların en çok tercih ettiği iki ülke olan İspanya ve Türkiye'yi kıyaslamak adına sektörde turizm dedektifi olarak nitelendirilen ikişer kişiyi aynı bütçe ile tatile göndermiş, verilen bütçe ile İspanya'ya gidenler 3 yıldızlı bir otelde konaklayabilirken Türkiye'ye gelenler Antalya Konyaaltı sahilinde 5 yıldızlı bir otelde konaklamışlardır. Turizm dedektifleri otel ve odalarına girişlerinden, odalarındaki duruma, sahile ve dışarıdaki alışveriş imkânına kadar birçok ayrıntıyı değerlendirerek Antalya'ya tam not vermiştir (Çınar, 2017).

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda örneklem sayısı ve analize tabi tutulan şehirler ve ülkeler genişletilerek daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabilecek ve elde edilecek sonuçlara göre işletmelere yönelik öneriler sunulabilecektir.

6. Kaynakça

- AKTOB. (2015). Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Turizmin Gelecek 10 Yılında Türkiye-İspanya Rekabet Analizi, Araştırma Birimi Yayınları, 2015-75.
- Algür S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 139-152.
- Bayram M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Breazeale, M. (2008), "Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word of Mouth Research", *International Journal of Market Research*, 51(3), ss. 297-318.

- Browning, V., Fung So, K.K. ve Sparks, B. (2013), "The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control For Service Standards in Hotels", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 23-40.
- Chen, Y.F. ve Law, R. (2016), "A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), ss. 347-372.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R. (2010), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, Proceedings of 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual", *Enterprises and Society*, ss. 329-345.
- Colbu, I.C., Arionesei, G. ve Ivan, P.P. (2013), "Customer satisfaction measurement in Letterkenny Hotels, Recent Researches in Business Administration, Product Design and Marketing", *Proceedings of ICDPD'13, ICBA'13 and CMAR'13*, ss. 117-122.
- Cui, G. ve Guo, X. (2009), "The Impact of Online Word of Mouse Sales of New Products at Amazon.Com", *Proceedings of ICE-B 2009 - International Conference on E-Business*, ss. 143-150.
- Çınar, M. (2017), Turizm Dedektiflerinden Antalya'ya Tam Not, <http://www.hurriyet.com.tr/turizm-dedektiflerinden-antalyaya-tam-not-40383369.>, (Erişim Tarihi: 12.06.2017).
- Dominici, G. ve Guzzo, R. (2010). "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), ss. 3-12.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. "Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), ss. 159-181.
- Eral, G. ve Vehid, H.E. (2013), "Nicel Verilerin Yer Aldığı Bağımsız ve Bağımlı Gruplarda Uygulanan İstatistiksel Yöntemler", *Çocuk Dergisi*, 13(4), ss. 138-140.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), ss. 147-167.
- Göral, R. (2015). "E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, ss. 1-17.
- Grzanic, J. (2007), "Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry", *Ekonomiska Misao I Praksa: Economic Thought and Practice*, Vol. 1, ss. 81-98.
- Gupta, P. ve Srivastava, R.K. (2011), "Analysis of Customer Satisfaction in Hotel Service Quality Using Analytic Hierarchy Process (AHP)", *International Journal of Industrial Engineering Research*, 2(1), ss. 59-68.
- Hazar, A. (2009), *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004), "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52.
- Holjevac, I.A., Markovic, S. ve Raspor, S. (2009), Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study, *4th International Scientific Conference Planning for the Future Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality*, 3rd-5th April, Chios, Greece.
- Hsu, Y. ve Tran, T.H.C. (2013), "Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), ss. 22-31.
- Jamil, R.A. ve Hasnu, S.A.F. (2013), "Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context", *Journal of Business & Economics*, 5(2), ss. 171-205.

- Jones, P. ve Lockwood, A. (2004). *The Management of Hotel Operations*, Reprinted by Thomson Learning: London, England.
- Kamenidou, I.C., Mamalis, S.A. ve Kokkinis, G.F. (2012), Directions for Improving Hotel Performance Based on Customer Satisfaction, *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, 31st May-3rd June, Corfu, Greece.
- Kang, M. ve Schuett, M.A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 93-107.
- Kantarıcı, K., Develioğlu, K. ve Özyurt, P.M. (2014), "Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Web 2.0 Uygulamasıyla Konaklama İşletmeleri Performans Analizi: Tataristan Alan Çalışması", *12.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 30 Ağustos - 6 Eylül, Kazan, Rusya.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015), "Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat Eyorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı 14, ss. 110-121.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014), "eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, ss. 1-12.
- Lukanova, G. (2010), "Evaluation of Hotel Service-Performance Process in Bulgaria", *UTMS Journal of Economics*, 1(1), ss. 19-28.
- Maniu, L.C. ve Marin-Pantelescu, A. (2012), "Managing the Hotels Service Products and E-Services. Case Study: Researching Tourists' Satisfaction Regarding the Hotels Services in Romania", *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, II(1), ss. 1-14.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014), "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), ss. 836-855.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ve Kang, Y.R. (2011), "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), ss. 74-79.
- Polat, M. (2014), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumları", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 18, ss.77-90.
- Pourabedin, Z. ve Migin, M.W., (2015), "Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)", *International Business Management*, 9(4), ss. 596-600.
- Shi, J.H. ve Su, Q. (2007), "Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction", *International Conference on Service Systems and Service Management*, 9th-11th June, Chengdu, China.
- Shostack, G.L. (1987). "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, 51(1), ss. 34-43.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011), "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust", *Tourism Management*, 32(6), ss. 1310-1323.
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L. ve Lin, T.M.Y. (2015), "Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.46, ss. 99-111.
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S. ve Solmaz, A. (2015), "Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), ss. 79-102.

- Usta, M., Berezina, K. ve Çobanoğlu, C. (2011), "The Impact of Hotel Attributes' Satisfaction on Overall Guest Satisfaction", [URL: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=gradconf_hospitality], (Erişim Tarihi: 22.06.2016).
- Xie, H., Miao, L. ve Lee, B.Y. (2011), "Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews:the Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, ss. 178–183.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*,10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014), "What do We Know About Social Media in Tourism? A Review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, ss. 27-36.
<http://www.dw.com/tr/almanlar%C4%B1n-en-sevdi%C4%9Fi-10-tatil-%C3%BCIkesi/g-19111957.>, (Erişim Tarihi: 12.05.2016).
- <http://www.Holidaycheck.>, (Erişim Tarihi: 10.06.2016).