

Geliş Tarihi:

24.03.2022

Kabul Tarihi:

25.05.2022



Yayımlanma Tarihi:

15.06.2022

Kaynakça Gösterimi: Kıvılcım, B. (2022). Holidaycheck web sitesindeki en iyi otel sıralamasına göre otellerin karşılaştırılması: Google Trends örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 474-486. doi: 10.46928/iticusbe.1092848

## **HOLIDAYCHECK WEB SİTESİNDEKİ EN İYİ OTEL SIRALAMASINA GÖRE OTELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI: GOOGLE TRENDS ÖRNEĞİ**

*Araştırma*

Burcu Kıvılcım  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Artvin Çoruh Üniversitesi

[burcukivilcim@artvin.edu.tr](mailto:burcukivilcim@artvin.edu.tr)

Burcu Kıvılcım, Artvin Çoruh Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Turizm İşletmeciliği, otelcilik, seyahat hizmetleri ve yiyecek içecek işletmeciliği alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

# HOLIDAYCHECK WEB SİTESİNDEKİ EN İYİ OTEL SIRALAMASINA GÖRE OTELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI: GOOGLE TRENDS ÖRNEĞİ

Burcu Kıvılcım  
[burcukivilcim@artvin.edu.tr](mailto:burcukivilcim@artvin.edu.tr)

## Özet

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, Holidaycheck web sitesinde yapılan çevrimiçi değerlendirme ve puanlamalar sonucu belirlenen, Türkiye'nin en iyi ilk beş otelinin dünya genelinde tanınırlığını ortaya koymaktır.

**Yöntem:** Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Holidaycheck web sitesinden veriler alınmış daha sonra bu veriler Google Trends web sitesi üzerinden sorgulanarak karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Analiz sonucunda, Google aramalarına göre, Tui Blue Palm Garden otelin diğer dört otele göre en iyi otel, Tui Magic Life Sarıgerme otelin ise en az sorgulanan otel olduğu görülmüştür. Döneme göre yapılan inceleme sonucunda otellerin yaz sezonu olan 13 Haziran-06 Ekim tarihleri arasında sık sorgulandığı, ülkelere göre bakıldığında ise, en fazla Almanya'da popüler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında, alanyazına katkısı bakımından örnekleme diğer çevrimiçi değerlendirme sitelerinin de dâhil edilmesi ve daha fazla otelin karşılaştırılmasının yapılması önerilmektedir. Otel işletmelerine ise, stratejik planlar hazırlarken Google Trends ve Holidaycheck gibi web sitelerin kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

**Özgünlük:** Çalışma, otel işletmelerinin rekabet avantajı ve sürdürülebilir gelişimine katkı sağlaması açısından önemli olup, konuya ilişkin çalışmaya rastlanılamamış olması sebebiyle özgün bir çalışma niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Holidaycheck, Google Trends, Teknoloji, Otel, Turizm

**JEL Sınıflandırması:** L83

## COMPARISON OF HOTELS BY TOP HOTEL RANKING ON THE HOLIDAYCHECK WEB SITE: EXAMPLE OF GOOGLE TRENDS

### Abstract

**Purpose:** The aim of this study is to reveal the worldwide recognition of Turkey's top five hotels, which are determined as a result of online evaluations and ratings made on the Holidaycheck web site, worldwide.

**Method:** In the research, data were obtained from the Holidaycheck website using the content analysis method, and then these data were queried over the Google Trends website and analyzed comparatively.

**Findings:** As a result of the analysis, according to Google searches, it was seen that Tui Blue Palm Garden hotel is the best hotel compared to the other four hotels, and Tui Magic Life Sarıgerme hotel is the least questioned hotel. As a result of the analysis made according to the period, it was concluded that the hotels were frequently questioned between 13 June and 06 October, which is the summer season, and when looked at the countries, it was most popular in Germany. In the light of the results, it is recommended to include other online evaluation sites in the sampling in terms of their contribution to the literature and to compare more hotels. Hotel businesses are advised to consider user reviews and evaluations of websites such as Google Trends and Holidaycheck while preparing strategic plans.

**Originality:** The study is important in terms of contributing to the competitive advantage and sustainable development of hotel businesses, and it is an original study since no study on the subject has been found.

**Keywords:** Holidaycheck, Google Trends, Technology, Hotel, Tourism

**JEL Classification:** L83

## GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya ve arama motorları, otel işletmelerinin satış ve pazarlamasında etkili bir reklam aracı haline gelmiştir. İşletmeler, gerek web sitesi gerekse sosyal medya hesapları sayesinde geniş kitlelere kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal platformlarda reklam ve tanıtımlarını yapmakta, otelleriyle ilgili görseller veya çeşitli haberler paylaşmaktadır. Turistlerin bir turizm ürünü tercih etmesinde etkili olan unsurlardan biri çekiciliktir (Kozak vd., 2008). Sosyal ağlarda yapılan bu paylaşımlar ise turistler için bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Aynı zamanda oteli ziyaret eden konukların fikirlerini ifade edebilecekleri kullanıcı yorumları ve puanlama seçenekleri de mevcut olan bu platformlarda, konuklar memnuniyet derecelerine göre işletmeye puan verebilmekte ve işletmeyle ilgili olumlu veya olumsuz yorum yapabilmektedir. Bu durum diğer kullanıcıların işletme hakkında fikir sahibi olmasına fırsat tanımakta, tüketicilerin karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir.

Turizm işletmelerinin tüketiciler tarafından incelendiği ve değerlendirildiği birçok çevrimiçi tatil sitesi bulunmaktadır. Holidaycheck, Trivago ve Booking bu sitelerden bazılarıdır. Dünyanın dört bir yanından otel işletmesinin bulunduğu ve kullanıcılarına işletmeleri değerlendirme imkânı sunan Holidaycheck web sitesi 01.12.2020-30.01.2021 tarihleri arasındaki değerlendirmelere göre en iyi ilk 10 oteli sıralamış ve bu otellere en iyi otel ödülünü vermiştir. Bu çalışmada, Türkiye'nin en iyi ilk beş otelinin bir yıl içerisinde arama motorunda aranma sıklığı ve coğrafyalara göre tanınırlığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, Holidaycheck web sitesinden doküman analizi yöntemiyle veriler toplanacak ve Google Trends arama motorunda Türkiye'nin en iyi ilk beş oteline ilişkin veriler içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılacak ve yorumlanacaktır.

## LİTERATÜR

Bireyler, turistik bir ürünü satın alırken ürün hakkında farklı platformlarda pek çok araştırma ve inceleme yapmaktadır. Arama motorları, sosyal medya, bloglar, sözlükler, otellerin web siteleri ve çevrimiçi tatil siteleri gibi kanallar aracılığıyla internet üzerinden araştırma yapabilmektedir. Bu platformlarda daha önce o ürün veya hizmeti satın alan kullanıcıların tavsiyeleri, yorumları, eleştirileri veya paylaşımları o ürün veya hizmeti satın alacak tüketicilerin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Çünkü turistik bir ürün veya hizmet satın alan tüketiciler için o ürün veya hizmetle ilgili "kimin" "ne" söylediği önemlidir (Xie vd., 2011). Bu durum işletmeler açısından da değerlendirilmektedir. İnternet üzerindeki bu platformlarda işletmeler hakkında yapılan her değerlendirme, işletme için bir avantaj haline gelebilmektedir. Olumlu yorumlar otel işletmelerinin tercih edilebilirliğini artırarak sürdürülebilir gelişimine katkı sağlarken olumsuz yorumlar ise işletmeler için tercih noktasında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak bu olumsuz yorumlar, işletmelerin eksiklerini gözden geçirmeleri için bir fırsat oluşturmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler, otel işletmeleri için bu süreci nasıl yöneteceği yönünde bir fikir

olmaktadır (Sparks ve Browning, 2011). Pek çok çevrimiçi değerlendirme sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerden biri de Holidaycheck'tir. Holidaycheck, kullanıcılarına satın aldığı ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi değerlendirme fırsatı sağlayan aynı zamanda kullanıcıların otelle ilgili fotoğraf veya videolar yüklemesine olanak sunan bir sitedir. Değerlendirme ölçütü olarak; otelin genel durumu, aldıkları hizmet, yeme-içme olanakları, odanın durumu, spor ve eğlence gibi kategorilere puan verilmektedir (Holidaycheck, 2022). Marcus Schott ve Sascha Vasic tarafından 1999 yılında kurulan site, bugün 10 farklı dilde hizmet vermekte ve 300 binden fazla otelin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır (Doğan vd., 2020). Holiday check web sitesi, değerlendirmelere dayanarak dünyada en iyi olan otelleri seçip bu otellere ödüller vermektedir. Bunun yanı sıra ülkelere göre en iyi aile otelleri, sahil otelleri, göl kenarı otelleri, sağlık otelleri gibi ödüller de vermektedir. 2022 yılında ise, 360.000 kullanıcı yorumuna göre Türkiye'de bulunan en iyi 10 oteli sıralayarak bu otellere "2022 special awards" (en iyi otel) ödülleri vermiştir (Holidaycheck, 2022). Her yıl binlerce otele değerlendirme fırsatı vermesi ve kategorilere ayırarak ödüller dağıtması sebebiyle bu çalışmada Holidaycheck web sitesi tercih edilmiştir.

Popüleritenin ortaya konulduğu çevrimiçi değerlendirme sitelerinden birisi de dünyada en çok kullanılan arama motoru olan Google tarafından hizmet veren Google Trends web sitesidir (Çiçekdağı, 2021). Google Trends, döneme ve bölgelere göre en sık aranan sözcükleri sıralayarak kullanıcıların ilgi duyduğu ve merak ettiği kavramları ortaya koymaktadır (Google Trends, 2022). Turistik bir ürünü veya hizmeti satın almak isteyen kullanıcılar, Google üzerinden arama yaparak konuya ilişkin bilgi toplayabilmektedir. Otel işletmeleri ise, Google Trends istatistikleri sayesinde işletmelerinin ne sıklıkla sorgulandığı, hangi dönemde en sık aratıldığı ve işletmelerine hangi bölgelerden en fazla ilgi duyulduğunu görebilmektedir. Bu veriler, otel işletmelerine yönetimde nasıl bir yol izleyeceği konusunda ve geleceğe yönelik stratejiler oluşturmasında yol gösterici olabilecektir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına olanak tanırken sürdürülebilir gelişimleri açısından da yararlı olabilecektir.

Alanyazında konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Aydın (2012), çalışmasında, Holidaycheck web sitesine göre en iyi dört otelin sosyal medya hesaplarını incelemiş ve çalışma sonucunda otellerin sosyal medya hesaplarını aktif ve güncel bir şekilde kullanmadıklarını ifade etmiştir. Sancharan ve Sheelan (2015), çevrimiçi otel yorumlarının tüketici tercihlerine olan etkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, genellikle odalar üzerine yapılan yorumların tüketicilerin düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diaz ve Rodriguez (2018), çalışmasında çevrimiçi değerlendirme sitelerinin güvenilirliğini ortaya koymayı amaçlamış ve Holidaycheck, Tripadvisor ve Booking.com'u karşılaştırmıştır. Çalışmanın sonucunda üç web siteyi de güvenli bulmuş ancak yalnızca Booking'in destinasyonlar arasında ayırım yapabilme kapasitesinin olduğunu ortaya koymuştur. Güngör vd. (2018), çalışmasında Holidaycheck web sitesindeki değerlendirmeye göre, Antalya ve Barselona'daki otelleri karşılaştırmış ve katılımcıların Barselona'daki otellerin personelinin sunduğu hizmetten memnunken, Antalya'daki otellerin sunduğu spor ve eğlence

hizmetlerinden daha memnun olduğu sonucuna varmıştır. Höpken vd. (2019), turist varışlarını tahmin etmeyi amaçladığı çalışmasında Google Trends verilerini kullanarak, turizm talebini tahmin etmede tahmin gücünü artırarak, önerilen yaklaşımın geleneksel otoregresif yaklaşımlardan daha iyi performans gösterme yeteneği gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Doğan vd. (2020), yapmış oldukları çalışmalarında, Holidaycheck web sitesindeki Alanya’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine verilen puanların işletmelerin tavsiyelerine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamış ve çalışma sonucunda, tavsiye edilmesi üzerinde en yüksek etkiye sahip kriterin yiyecek-içecek hizmetleri ve en düşük etkiye sahip kriterin ise odalar olduğunu ifade etmiştir. Çiçekdağı (2021), turistlerin tatil satın almadan önce yaptıkları internet aramalarını analiz ederek seyahat edebilecekleri destinasyonları ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, Google Trends verilerini kullanarak Türkiye'ye turist gönderen ilk beş ülke arasında en sık aratılan destinasyonun İstanbul olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alanyazından yola çıkarak, bu çalışmada Holidaycheck web sitesinin belirlediği en iyi ilk beş otel işletmesinin Google Trends aramalarındaki tanınırlığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 2021 yılında Holidaycheck tarafından “otelin genel durumu”, “odaların durumu”, “hizmet kalitesi”, “işletmenin konumu”, “yiyecek-içecek”, “spor ve eğlence” kategorilerine göre yapılan çevrimiçi değerlendirmeler sonucu belirlenen Türkiye’nin en iyi ilk beş otelinin 01.12.2020-30.01.2021 tarihleri arasında Google Trends aramalarında sorgulanma sıklığı, anahtar kelimeleri ve hangi bölgelerden aratıldığına ilişkin verileri karşılaştırarak tanınırlığını ortaya koymaktır. Ödüllerin 2021 yılı değerlendirmesine göre verilmesi ve belirtilen tarih aralığının son bir yılı kapsaması sebebiyle bu tarih aralığı tercih edilmiştir. Çalışma, otel işletmelerinin rekabet avantajı ve sürdürülebilir gelişimine katkı sağlaması açısından önemli olup, alanyazına da faydalı olması beklenmektedir. Araştırmada, mevcut durumu ortaya koyması bakımından betimsel tarama ve çeşitli değişkenlere göre farklılıklar incelendiği için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilen ve Holidaycheck web sitesinde belirlenen en iyi ilk beş otel olan; Tui Blue Palm Garden, Blue Waters Club, Robinson Çamyuva, Tui Magic Life Sarıgerme ve Tui Blue Seno Hotels oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Holidaycheck Web Sitesi En İyi İlk Beş Otele İlişkin Değerlendirme

Değerlendirme Ölçütleri (Puan)	Tui Blue Palm Garden	Blue Waters Club	Robinson Çamyuva	Tui Magic Life Sarıgerme	Tui Blue Seno
Otel	5.9	5.8	5.8	5.8	5.8
Oda	5.9	5.5	5.3	5.4	5.8
Hizmet	5.9	5.8	5.8	5.8	5.7
Konum	5.3	5.6	5.7	5.8	5.7
Gastronomi	5.9	5.8	5.8	5.6	5.7
Spor ve Eğlence	5.8	5.9	5.9	5.8	5.5

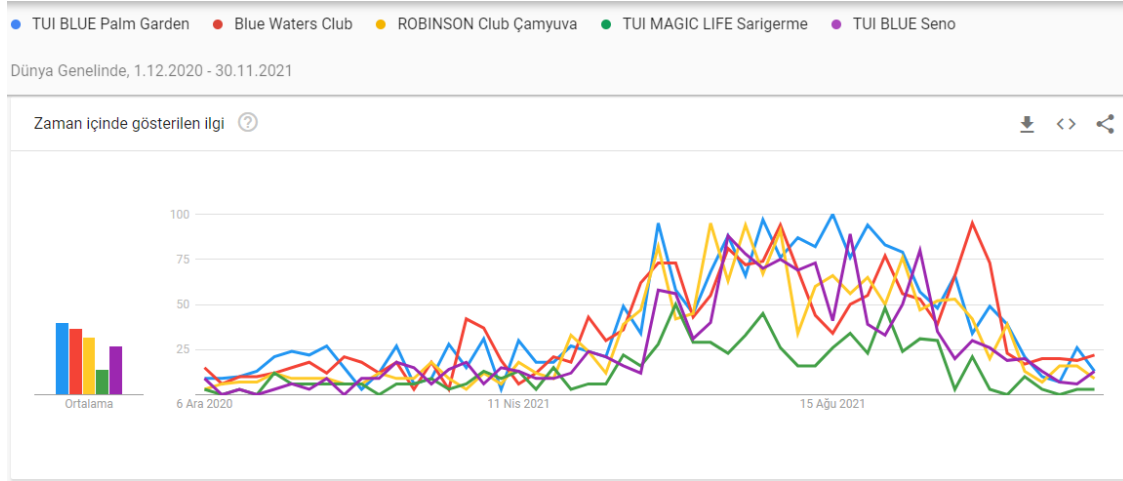
Toplam Puan	5.9/6	5.9/6	5.8/6	5.8/6	5.8/6
Web site Kullanıcı yorum sayısı	3071	5262	2103	2.348	1.585
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Instagram	Var	Var	Yok	Var	Var
Twitter	Var	Yok	Yok	Yok	Var

Tablo 1'e göre, örnekleme konu olan 5 otelin değerlendirme ölçütlerine bakıldığında, değerlendirmenin otelin genel durumu, odaların durumu, hizmet kalitesi, işletmenin konumu, yiyecek-içecek, spor ve eğlence kategorilerinden yapıldığı ve 6 üzerinden 5.5-5.9 aralığında değiştiği görülmektedir. Ayrıca, bu beş otelin sosyal medya hesapları, gönderi sayıları, takipçi sayıları, beğeni ve yorum sayıları da incelenmiş olup işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmadıkları ve günlük paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir.

Bu noktada, Holidaycheck web sitesi 01.12.2020-30.01.2021 tarihleri arasındaki değerlendirmelere göre Türkiye'nin en iyi ilk beş otelinin "*Google'da tanınırlığının hangi boyutta olduğu*", "*hangi otelin daha çok sorgulandığı*" ve bu otellerin "*hangi ülkelere göre daha popüler olduğu*" soruları araştırmanın sorularını oluşturmaktadır. Yalnızca Holidaycheck web sitesindeki yorumlara göre belirlenen ilk beş otelin karşılaştırılmış olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların objektif yorumlar yaptığı varsayımı ve tarih aralığının bir yılı kapsamı da çalışmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Holidaycheck websitesinden otellerin ismi, puanları ve değerlendirme ölçütleri alınmış ve bu oteller Google Trends üzerinden karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma, Google Trends'in belirlenen tarih aralığında ve seçilen bölgelerden sorgulanma düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Google Trends, değerlendirmeleri sorgulanma sıklığına göre 0=hiç ile 100=en fazla aralığında ifade etmektedir.

## **BULGULAR**

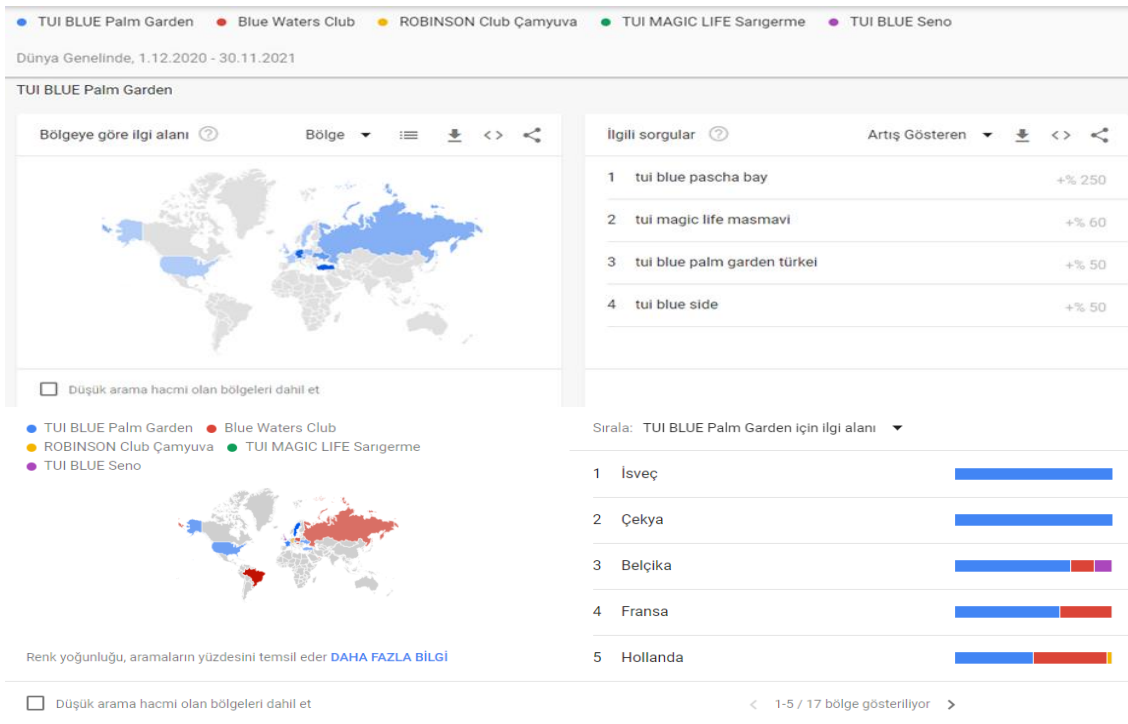
Araştırmanın bu bölümünde, Holidaycheck web sitesi tarafından Türkiye'nin en iyi ilk beş oteli seçilen oteller, Google Trends web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak karşılaştırılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Dünya genelindeki sorgulamalarda 01.12.2020-30.01.2021 zaman aralığı kullanılmış olup, zaman içerisinde gösterilen ilgi değeri 0-100 arasında değişiklik göstermektedir. Beş otelin Google aramalarında zamana göre karşılaştırılması Şekil 1' de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Türkiye'nin En İyi İlk 5 Otelinin İlgi Değerinin Zamana Göre Karşılaştırılması  
**Kaynak:** Google Trends

Şekil 1'e bakıldığında, Dünya genelinde en çok aratılan otelin Tui Blue Palm Garden, en az aratılan otelin ise Tui Magic Life Sarıgerme olduğu görülmektedir. 5 otelin de aranma sıklığı 6-12 Haziran 2021 tarihi itibariyle artış göstermektedir. Tui Blue Palm Garden otelin en sık sorgulandığı zaman dilimi, 15-21 Ağustos 2021 tarihleri arasında, Blue Waters Club otel, 10-16 Ekim 2021, Robinson Club Çamyuva 27 Haziran-3 Temmuz 2021, Tui Magic Life Sarıgerme 13 Haziran- 19 Haziran, Tui Blue Seno otel ise 22-28 Ağustos 2021 tarihleri arasında sık sorgulanmıştır.

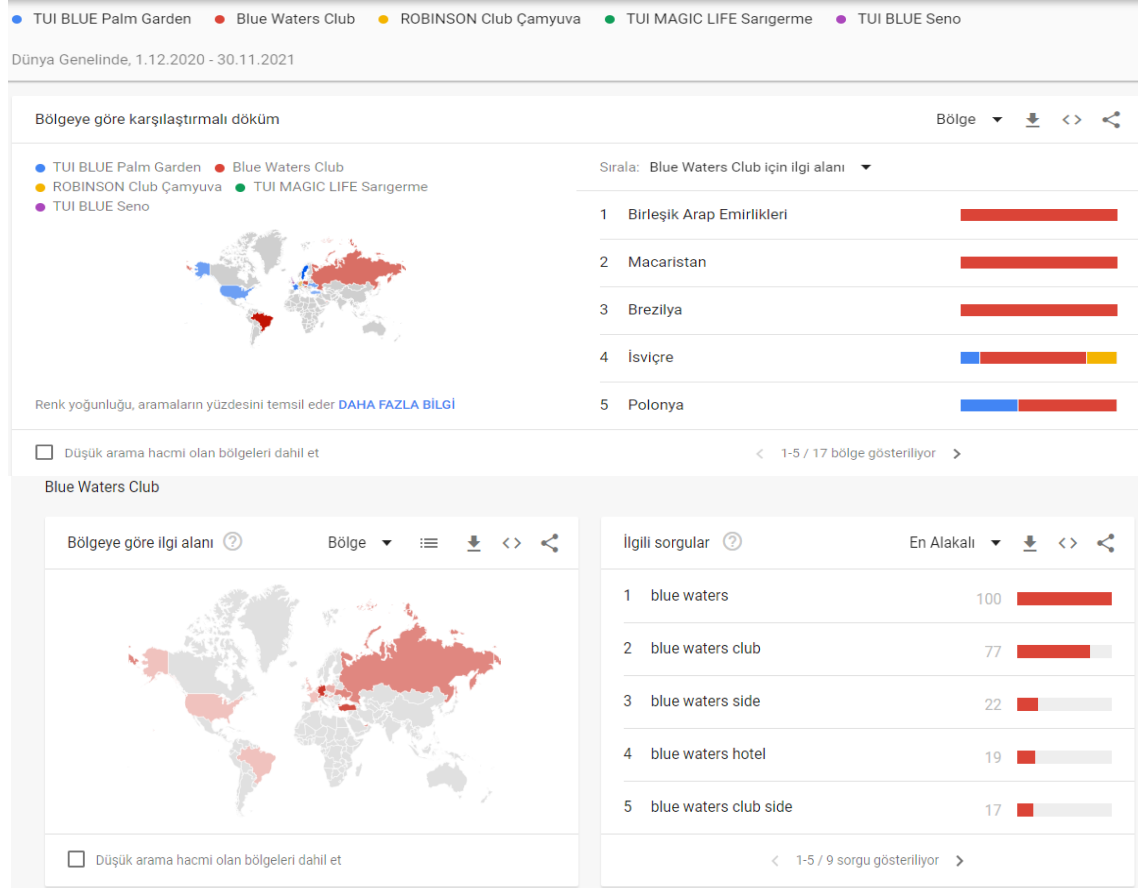
Türkiye'nin en iyi ilk 5 otelinin hangi ülkelerde ve hangi anahtar kelimelerle Google arama motorunda sorgulandığı aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Tui Blue Palm Garden Oteli Sorgulama Sonuçları  
**Kaynak:** Google Trends

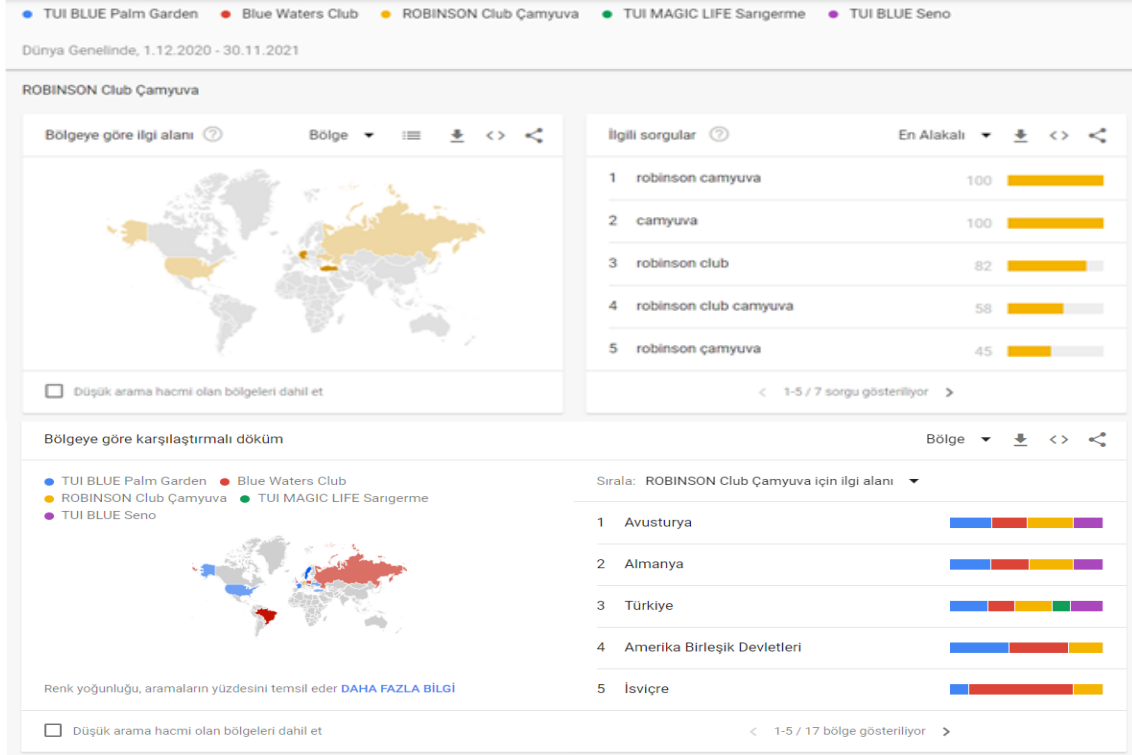


Şekil 2'ye bakıldığında Tui Blue Palm Garden Otelin diğer dört otelle karşılaştırıldığında İsveç ve Çekya'da %100 oranında sorgulandığı görülmektedir. Ayrıca otel, *Tui Blue Pascha Bay* ve *Tui Magic Life Masmavi* anahtar kelimeleriyle ilgi değeri en sık Türkiye (100) ve Almanya'da (90) sorgulanmıştır.



**Şekil 3.** Blue Waters Club Otel Sorgulama Sonuçları  
**Kaynak:** Google Trends

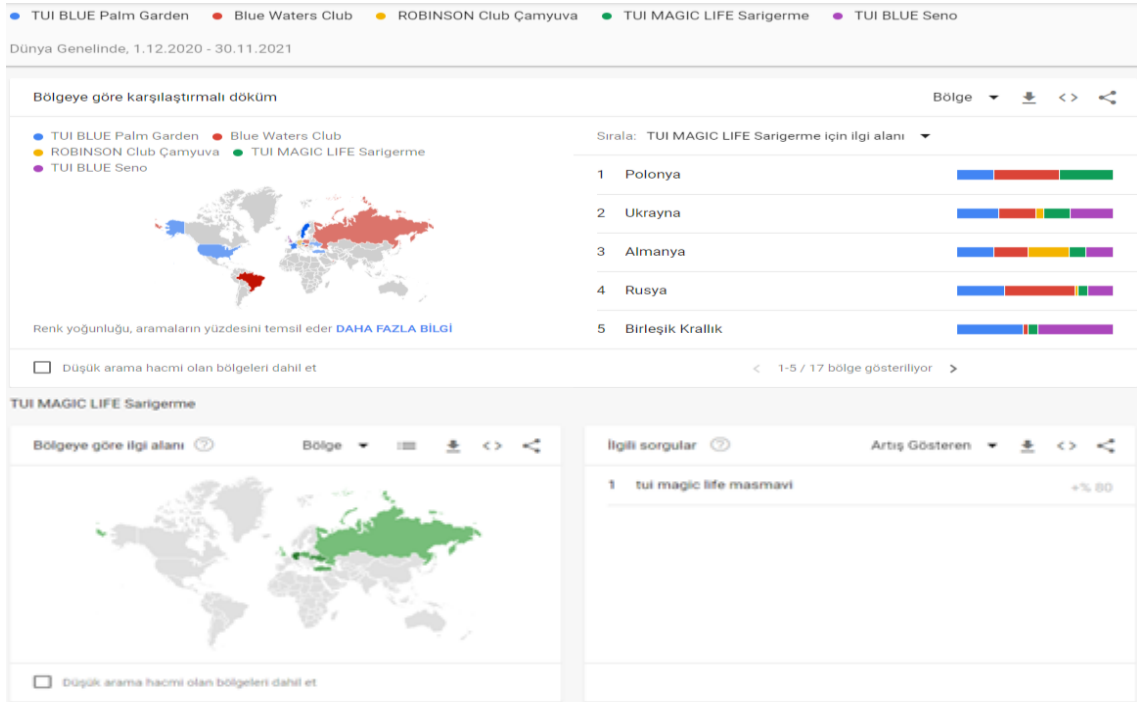
Şekil 3'ün sonuçlarına göre, Blue Waters Club Otel diğer dört otelle kıyasla Birleşik Arap Emirlikleri, Macaristan ve Brezilya'da popüler iken, en sık İsviçre (100), Almanya (76) ve Türkiye'de (64) *blue waters* ve *blue waters club* anahtar kelimeleri ile aratılmıştır.



**Şekil 4.** Robinson Club Çamyuva Oteli Sorgulama Sonuçları

**Kaynak:** Google Trends

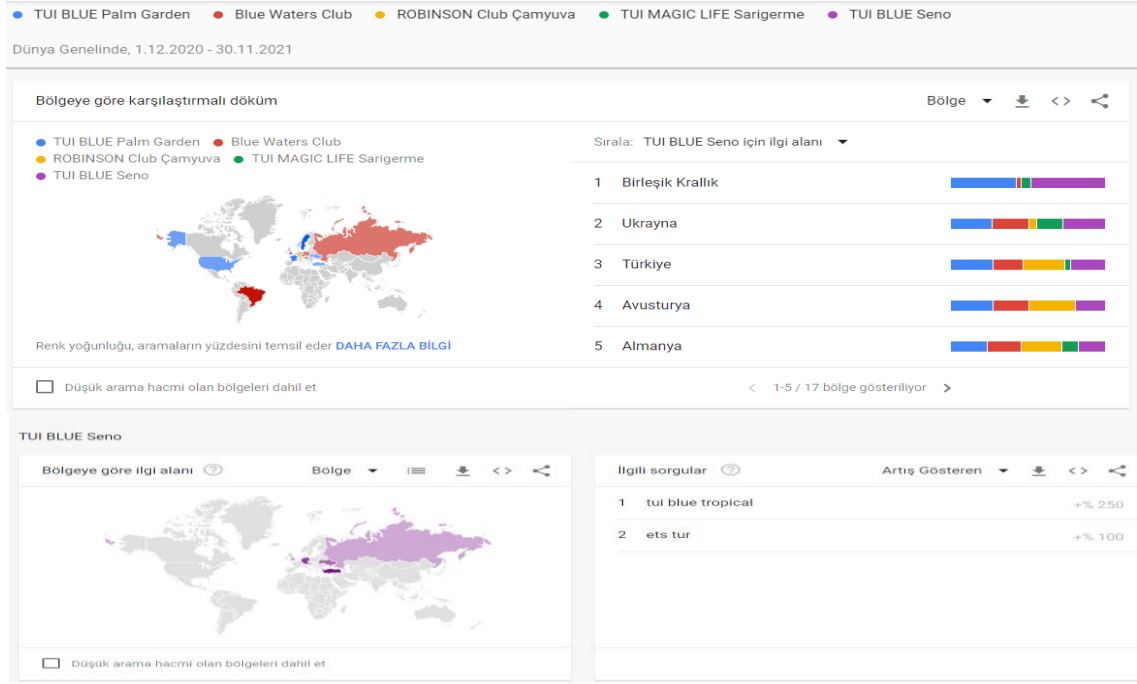
Şekil 4'e bakıldığında, Robinson Club Çamyuva otelin, *robinson camyuva* ve *camyuva* anahtar kelimeleriyle, Almanya (100), Türkiye (100) ve Avusturya'da (44) sıklıkla sorgulandığı görülmektedir.



**Şekil 5.** Tui Magic Life Sarigerme Oteli Sorgulama Sonuçları

**Kaynak:** Google Trends

Şekil 5'e göre Tui Magic Life Sarıgerme oteli, diğer dört otele göre Polonya, Ukrayna ve Almanya'da popüler olup, *tui magic life masmavi* anahtar kelimesiyle en sık Almanya (100), Ukrayna (65) ve Türkiye'de (40) sorgulanmıştır.



Şekil 6. Tui Blue Seno Oteli Sorgulama Sonuçları

Kaynak: Google Trends

Şekil 6'ya göre, Tui Blue Seno Oteli, *tui blue tropical* ve *ets tur* anahtar kelimeleriyle aratılmış olup, diğer dört otele göre Birleşik Krallık, Ukrayna ve Türkiye'de daha çok sorgulanmıştır. Ayrıca ilgi değeri açısından Türkiye (100), Almanya (77), Ukrayna (52) gibi ülkelerde popülerdir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Web tabanlı sorgulamaların hızlı bir şekilde dokümanını listeleyen Google.com arama motoru, kullanıcılarına belli bir dönemde ve belli bir bölgeden en sık hangi kelimelerin aratıldığı, popüler olan destinasyonların, ürün ve hizmetlerin bilgisini vermektedir. Bu çalışmada Holidaycheck web sitesindeki çevrimiçi değerlendirme ölçütlerine göre Türkiye'de en iyi ilk beş otel ödülü alan otellerin dünya genelinde bir yıllık dönem içerisinde karşılaştırmasını yaparak hangi ülkeler tarafından sorgulandığı, hangi otellerin hangi ülkelerde popüler olduğu ortaya konulmuştur. İnceleme sonucuna göre, Tui Blue Palm Garden otelin ilgi değerinin 100'e ulaşmış olması açısından en sık sorgulanan otel, Tui Magic Life Sarıgerme otelin ise ilgi değerinin 50'yi geçmemesi sebebiyle en az sorgulanan otel olduğu görülmektedir. Tui Blue Palm Garden oteli diğer dört otele göre İsveç ve Çekya'da sorgulanan tek otel olmakla birlikte en fazla Almanya'da sorgulanmıştır. Blue Waters Club Otel ise diğer beş otele kıyasla Birleşik Arap Emirlikleri, Macaristan ve Brezilya'da sorgulanan tek oteldir. İlgi düzeyine bakıldığında ise İsviçre ve Almanya'da popüler olduğu söylenebilir. Robinson Club Çamyuva Otelin ise Almanya ve Türkiye'de popüler olduğu görülmektedir. Tui Magic Life Sarıgerme otele bakıldığında, ilgi değeri diğer dört otele göre düşük olmasına rağmen, Almanya,

Ukrayna ve Polonya'da popülerdir. Tui Blue Seno Oteli, diğer dört otele göre Birleşik Krallık, Ukrayna ve Türkiye'de daha çok sorgulanmıştır. Ayrıca ilgi değeri açısından ise, Türkiye ve Almanya'da popülerdir. Bu durumda, Tui Blue Palm Garden otelin diğer dört otele göre daha popüler olduğu söylenebilir. Ülkeler açısından bakıldığında, beş otelin de Almanya'da popüler olduğu görülmektedir. Google aramalarının, bir yıllık zaman dilimi içerisinde 13 Haziran-06 Ekim 2021 tarihleri arasında sık olduğu görülmektedir. Bu durum ise, beş otelin de yaz sezonunda ilgi gördüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye'nin en iyi ilk beş otelinin bir yıl içerisinde hem Holidaycheck hem de Google üzerinden popüler olduğunu ve bu otellere en fazla ilgi gösteren ülkenin ise Almanya olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, otel işletmelerinin popüler olmasının yanı sıra reklam ve tanıtımı açısından da olumlu bir adımdır. Otellerin sağladığı hizmet kalitesiyle adından sıkça bahsettirmesi, çevrimiçi değerlendirme sitelerinden yüksek puanlar alması ve olumlu yorumlar yapılması da işletmeleri rakiplerine karşı bir adım öne taşımakta ve sürdürülebilir gelişimine de katkı sağlamaktadır. Bu otellerin Almanya'da popüler olması, holidaycheck web sitesinin on farklı dilde hizmet vermesinin yanı sıra ana dilinin Almanca olması ve Almanların sıklıkla tercih ettiği bir web site olmasının bir sonucu olarak da görülebilmektedir. Araştırmanın bir başka sonucu da en iyi otellerin sosyal medyayı etkili kullanmadıkları yönündedir. Çalışma bu haliyle Aydın (2012)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, personelden alınan hizmet ve spor-eğlence kategorisinin yüksek puan alması yönüyle araştırma Güngör vd. (2018)'in çalışmasıyla kısmen uyumaktadır. Doğan (2020)'nin çalışmasında en yüksek puan alan kriterin gastronomi, en düşük puan alan kriterin ise odalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma alanyazınla paralellik göstermektedir. Sonuçlar ışığında, turizm sektörüne, iyi olarak nitelendirilen ve popüler olan otellerin Almanya, Avusturya, Ukrayna ve Polonya gibi ülkelerin dışında tüm dünya ülkelerince popüler olmasının sağlanması ve Türkiye'de iyi olarak nitelendirilebilecek pek çok otel işletmesinin de popüleritesinin artırılması açısından reklam ve tanıtımların daha ileri bir boyuta taşınması önerilmektedir. Örneğin, Hilton, Sheraton, Radisson gibi otellerin hizmet kalitesini ön plana çıkarması ve tüm dünyada duyurması etkili bir tanıtım unsurudur. Türkiye otellerinin tanıtımında ise, Türk Hava Yollarının uçuşlarında görsel reklam araçları ile otellerin reklamını yapması veya tur şirketlerinin dış ülkelerle işbirliği yaparak çeşitli kampanyalarla tercih edilirliliği artırması veya işletmelerin sosyal medya, web sitesi ve değerlendirme siteleri aracılığıyla online tanıtım araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşması gibi yollar izlenebilir. Buna yönelik hedef kitlenin belirlenerek doğru zamanda doğru yerde doğru tanıtım araçlarını kullanması önem taşımaktadır. Ayrıca, otel işletmelerine, stratejik planlar hazırlarken Google Trends ve Holidaycheck gibi web sitelerin kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Alanyazına ise, bundan sonraki çalışmalarda farklı çevrimiçi değerlendirme sitelerinden de yararlanılması, daha fazla otel işletmesinin karşılaştırılması, anahtar kelimelerin değiştirilerek sonuca etkisinin araştırılması ve Türkiye'deki popüler olamayan otellerin eksiklerinin saptanarak çözüm yolları sunulması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye’de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.
- Çiçekdağı, M. (2021). Google Trends verilerine göre turizmde tanınırlık ve talep tahmini. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 140-157.
- Diaz, M. R. ve Rodríguez, T. F. E. (2018). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and Holidaycheck. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 261-274.
- Doğan, S., Başaran, M. A. ve Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya’da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769-3784.
- Google Trends (2022). Tüm dünyada hangi konularda arama yapıldığını keşfedin [<https://trends.google.com/trends/?geo=TR>] (09 Mart 22).
- Güngör, O., Güngör, M. Y. ve Doğan, S. (2018). Holidaycheck web sitesindeki turist değerlendirmelerine göre Antalya ve Barselona’daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 74-88.
- Holidaycheck, (2022). Die besten hotels 2022. [<https://www.Holidaycheck.de/Holidaycheck-award>] (Erişim Tarihi: 09 Mart 2022).
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., ve Lexhagen, M. (2019). Google Trends data for analysing tourists’ online search behaviour and improving demand forecasting: the case of Åre, Sweden. *Information Technology & Tourism*, 21(1), 45-62.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Sancharan, R., ve Sheelan, M. (2015). The digitization of word-of-mouth in travel and tourism. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 2(1), 55-61.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., 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*, 30(1), 178-183.