





Kırklareli İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi

Examination of Online Visitor Comments via Content Analysis for Accommodation Enterprises Operating in Kırklareli Province

Haluk Tanrıverdi¹ , Kartal Doğukan Çıki² 

Öz

İnternet kullanımının giderek artması, çevrimiçi yorumların potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarını daha fazla etkilemesine yol açmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kırklareli ilinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bazı kriterler belirlenmiştir. Yorumların güncel olması amacıyla 2017-2021 yılları arasında yapılan yorumlar dikkate alınmış ve anlam kayması yaşanmaması açısından ise sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar incelenmiştir. Kriterlere uygun Kırklareli’nde faaliyet gösteren 12 adet konaklama işletmesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Kırklareli’nde konaklama deneyimi yaşayan ziyaretçilerin çevrimiçi anlatıları (n=465), dünyada en fazla ziyaret edilen internet sitelerinden biri olan çevrimiçi seyahat platformu TripAdvisor’dan toplanmış ve nitel yaklaşımlardan biri olan içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda “çalışan davranışları”, “yemeklerin kalitesi ve özellikleri”, “unutulmaz bir deneyim”, “atmosfer ile ilgili özellikler”, “fiyat-performans” ve “otel konumu” olmak üzere 6 ana tema elde edilmiştir. Elde edilen ana temalar, daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Kırklareli ilinde konaklayan ziyaretçilerin çevrimiçi yorumlarının önemli bir kısmının olumlu yönde olduğu ve deneyiminden memnun kaldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırklareli, Konaklama İşletmeleri, Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları, İçerik Analizi

ABSTRACT

The increasing use of the Internet causes online reviews to gradually influence potential customers' booking decisions. In this regard, the aim of the research is to examine the online evaluations of the experiences of the visitors staying in Kırklareli. In line with the purpose of the research, some criteria were determined. In order to keep the comments up-to-date, the comments made between 2017 and 2021 were taken into account, and only the comments made in Turkish and English languages were examined in order to avoid any semantic shifts. 12 accommodation enterprises operating in Kırklareli, which comply with the criteria, were included in the scope of the research. The online narratives (n=465) of visitors who have experienced accommodation in Kırklareli were collected from the online travel platform TripAdvisor, one of the most visited websites in the world, and analyzed using content analysis, which is one of the qualitative approaches. As a result of the research, 6 main themes were obtained: "employee behavior", "quality and features of food", "memorable experience", "atmosphere-related features", "price-performance" and "hotel location". The main themes obtained support previous researches. It has been determined that a significant part of the online comments of the visitors staying in Kırklareli province are positive and they are satisfied with their experience.

Keywords: Kırklareli, Accommodation Enterprises, Online Visitor Reviews, Content Analysis

¹ İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2716-0405>

² **Corresponded Author:** İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, kdciki@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8307-8561>



GİRİŞ:

Tüketiciler satın alma kararı almadan önce söz konusu ürünü satın almış insanların fikirlerini alırlar ve satın almayı doğrudan etkileyebilen bu görüşler, yaygın olarak ağızdan ağza iletişim (WOM) olarak bilinmektedir (Ciftci vd., 2020). Web 2.0 araçları, bu iletişim türünün internet ortamına taşınmasına olanak sağlamıştır. Zaman içerisinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User generated content - UGC) temelli web sitelerinin ortaya çıkmıştır. UGC ile birlikte bireyler aldıkları çeşitli mal ve hizmetler hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşma, şikayetlerini veya memnuniyetlerini dile getirme ve başka deneyimleri inceleyerek karar verme gibi çeşitli fırsatlar yakalamıştır (Dinçer ve Alrawadieh, 2017; Lu ve Stepchenkova, 2014).

UGC, geleneksel olarak bir müşteride belirli bir memnuniyet düzeyi yaratan bir mal veya hizmet hakkında yakın çevreye verilen bilgilendirme olarak tanımlanan ağızdan ağza pazarlamanın elektronik bir biçimi (e-WOMM) olarak kabul edilmektedir (Kim ve Hardin, 2010). İlk izleri 1990'larda Yahoo ve AOL gibi portal sitelerindeki ilan panolarına kadar uzanan UGC, zamanla blogları, fotoğraf, video paylaşımını, sosyal ağları ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan web sitelerini kapsayacak şekilde gelişmiştir (Shao, 2009). UGC kavramı, "doğrudan maddi veya ticari amacı bulunmaksızın tüm müşterilerin görebileceği web sitelerinde oluşturulan yaratıcı çalışma alanı" olarak tanımlanabilir (OECD, 2007). TripAdvisor web sitesi de bu yaratıcı çalışma alanlarından bir tanesidir.

TripAdvisor, en çok bilinen UGC seyahat sitelerinden bir tanesidir ve her ay ortalama 463 milyon civarı ziyaretçiye seyahat planını oluşturmak noktasında fikir sunmaktadır (Statista, 2020; TripAdvisor, 2022). Turizm ile bağlantılı 8,6 milyondan fazla işletmeyle ilgili olarak 859 milyonu aşkın yoruma TripAdvisor ile erişmek mümkündür (TripAdvisor, 2022). Ayrıca oda rezervasyonu yapmayı planlayan ziyaretçilerin bu eylemi gerçekleştirmeden önce TripAdvisor yorumlarını incelemeleri giderek artmaktadır (Anderson, 2012). 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %92,3'ü, seyahate çıkmadan önce TripAdvisor benzeri web sitelerini incelemektedir (Yoo ve Purifoy, 2007). Anderson (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %88'inin çevrimiçi değerlendirmeleri önemsendiği saptanmıştır. Amerika'daki tüketicilere yönelik yapılan bir başka araştırmada, tüketicilerin seyahat tercihlerinden önce çevrimiçi değerlendirmeleri önemseme seviyelerini belirlemiştir. Sonuçlara göre çevrimiçi değerlendirmeler, katılımcıların %59'u için çok önemli, %33'ü için ise önemli olduğu belirlenmiştir (Statista, 2017).

Çevrimiçi seyahat değerlendirme siteleri, sosyal medya ile birlikte turistlerin gelecekteki kararlarına olumlu veya olumsuz şekilde etki edebilmektedir (Taş vd., 2018). Bu bağlamda çalışmanın amacı Kırkırelili ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor'a kayıtlı konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi yorumları inceleyerek işletmelere öneriler sunmaktır. Literatür incelendiğinde, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelere yönelik çevrimiçi şikayetlerin incelendiği (Ünal vd., 2020) ve yine Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Özkan ve Ulama, 2018). Ancak doğrudan Kırkırelili ilinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerini keşfeden bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilgili literatüre ve bölgedeki konaklama işletmelerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması:

Konaklama işletmeleri, ziyaretçilerinin yaşadığı konaklama deneyiminden memnun kalıp kalmadığını öğrenebilmek adına misafir yorum kart/belgelerini yaygın olarak kullanılmış ve bu geri bildirimler işletme lehine çevrilecek şekilde değerlendirilmiştir (Su, 2004). Ancak internet uygulamalarında yaşanan gelişmeler bu geleneksel sistemi unutturmaya başlamış ve konaklama deneyimi yaşayan

ziyaretçiler daha rahat bir şekilde çeşitli web sitelerine görüşlerini bildirmeye başlamıştır (Guo vd., 2017). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı TripAdvisor benzeri web sitelerine olan ilginin artması sonucu bu sitelerde milyonlarca yorumun yapılmasına yol açmıştır. Böylelikle tüketici deneyimi ile ilgili geri bildirimlerden işletme yöneticilerinin yanı sıra, yeni tüketiciler de satın alma veya seyahat kararı vermeden önce faydalanmaya başlamıştır (Zorlu ve Uzgören, 2020).

Emek-yoğun bir sektör olan turizmde tüketicilerin, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce daha fazla araştırma yaptığı söylenebilir (Ünlüönen vd., 2015). Bu bağlamda UGC, daha önce turizm hizmeti deneyimi yaşayan ve bu deneyimi paylaşmak isteyen tüketicileri bir araya getiren bir platform olduğu için araştırma sürecini hızlandırabilmekte ve satın alma kararına etki edebilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Turizm ile ilgili UGC web siteleri çeşitli kategorilere ayrılabilir (Leung vd., 2013; Torres vd., 2013; Xiang ve Gretzel, 2010): sosyal ağ web siteleri (ör. Facebook, Instagram), çevrimiçi seyahat acenteleri (örn. Travelocity), çevrimiçi konaklama işletmelerine ilişkin siteler (Hostelworld, Booking, Trivago) ve çevrimiçi geri bildirim web siteleri (ör. TripAdvisor, SideStep), seyahat deneyimlerine ilişkin web siteleri (WikiTravel), paylaşım ekonomisi web siteleri (Airbnb, EatWith, WithLocals), seyahati kolaylaştıran video paylaşım web siteleri (YouTube, Flickr).

Bilgi aktarımını kolaylaştıran bu web sitelerinin turistik faaliyetlere etkisi çeşitli amaçlarla araştırılmıştır. Arasli vd. (2021), Müslüman dostu otellerin hizmet kalitesinin temel özelliklerinin booking.com aracılığıyla ortaya çıkarmayı amaçlamış ve analiz sonucunda "otel", "personel", "yemek", "oda", "konum", "havuz", "tesisler", "temizlik" ve "Wi-Fi" olmak üzere dokuz ana tema elde edilmiştir. Seyitoğlu vd. (2020) ise ziyaretçilerin Göreme'de faaliyet gösteren pansiyonları ziyaret eden gezginlerin pansiyon deneyimlerini hostelworld.com aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamış ve on adet ana tema elde edilmiştir. Bu örnekler çoğaltılabileceği gibi, bu çalışmada TripAdvisor web sitesi kullanılmıştır.

TripAdvisor benzeri kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri genellikle konaklama işletmelerine yorum yapan müşterilere yanıt verme fırsatı sağlamaktadır (Dinçer ve Alrawadieh, 2017). Zhang vd. (2010), yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi olarak yapılan yorumlara yanıt verilmesinin oda satışlarına olumlu bir şekilde yansıtıldığını öne sürmektedir. Konaklama işletmelerinin yorumlara yanıt verme konusundaki farkındalığı giderek artmakla birlikte, tam anlamıyla tüm işletmelerin bu yolu izlemediği çeşitli çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır. İstanbul'daki beş yıldızlı otellere yönelik yapılan olumsuz yorumları inceleyen Alrawadieh ve Demirkol (2015), analiz edilen yorumların %42'sine otel yönetimi tarafından cevap verildiği tespit etmiştir. O'Connor (2010), Londra'daki otellerle ilgili 500 çevrimiçi incelemeden yalnızca iki tanesinin yanıtlandığını ortaya çıkarmıştır. Bir başka örnek olarak Aksaray ilindeki otellere yönelik yapılan yorumları inceleyen Doğan (2017), şehirdeki işletmelere yönelik yapılan 282 değerlendirmenin hiçbirine dönüş yapılmadığını tespit etmiştir.

Turizm hizmetleri tüketicilerin gözünde diğer hizmetlere göre daha fazla risk barındırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu risk düzeyini azaltmak adına çeşitli arayışlar içine girerler. Satın almayı etkileyen iletişim yollarında biri ağızdan ağıza iletişimidir (WOM) ve tüketicilerin risk düzeyini azaltabilmek adına tercihlerinin ilk sıralarında yer aldığı söylenebilir (Litvin vd., 2008). Ancak her mal ve/veya hizmet hakkında bu şekilde bilgi toplamak ve güven duygusunu hissetmek mümkün değildir (Aydın, 2015). Geleneksel WOM'un sınırlı olduğu noktalarda elektronik ağızdan ağıza iletişim devreye girer ve müşteriler satın alma kararı öncesinde mal ve/veya hizmetler hakkında tüketici deneyimlerine ve istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmektedir (Saleem ve Ellahi, 2017).

Tüketicilerin söz konusu web sitelerine olan ilgisi artınca, araştırmacılar da konuya giderek daha fazla odaklanmaya başlamış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı çeşitli şekillerde isimlendirilmeye

ve tanımlanmaya başlamıştır (Doğan, 2017). Cantalops ve Salvi (2014), elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını “word of mouth” temelinde ele almış ve bu iletişim türünün turizm endüstrisinde ve özellikle konaklama işletmeleri açısından etkili olduğunu öne sürmüştür. Gretzel ve Yoo (2008), yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin önemli bir kısmının seyahat planlaması yapmadan önce çevrimiçi değerlendirme sitelerini incelediğini tespit etmiştir.

Ye vd. (2009), deneyimlenen mal ve hizmet üzerine yapılan yorumların potansiyel tüketicilerin otel rezervasyonlarını doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Verma vd. (2012), konaklama işletmeleri ile ilgili çevrimiçi olumlu yorumların oda rezervasyonuna %70-80 aralığında artırdığını, olumsuz yorumların ise %40 oranında düşürdüğünü tespit etmiştir. Phillips vd. (2017), ortalaması yüksek inceleme puanlarına sahip olan konaklama işletmelerinin oda satışlarını arttırdığını tespit etmiştir.

UGC platformları sayesinde tüketiciler yaşadıkları deneyimleri baskı hissetmeden aktarabilmektedir (Ekiz vd., 2012). Bu bağlamda, yapılacak olumlu veya olumsuz her yorumun konaklama işletmeleri tarafından dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Özellikle olumsuz deneyim sonrası yapılan yorumlarda tüketicinin memnuniyetsizliğini gidermek ve gelecekte benzerlerinin yaşanmaması adına konaklama işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle hem konaklama işletmelerinin işini kolaylaştırmak hem de literatürü katkı sağlamak amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

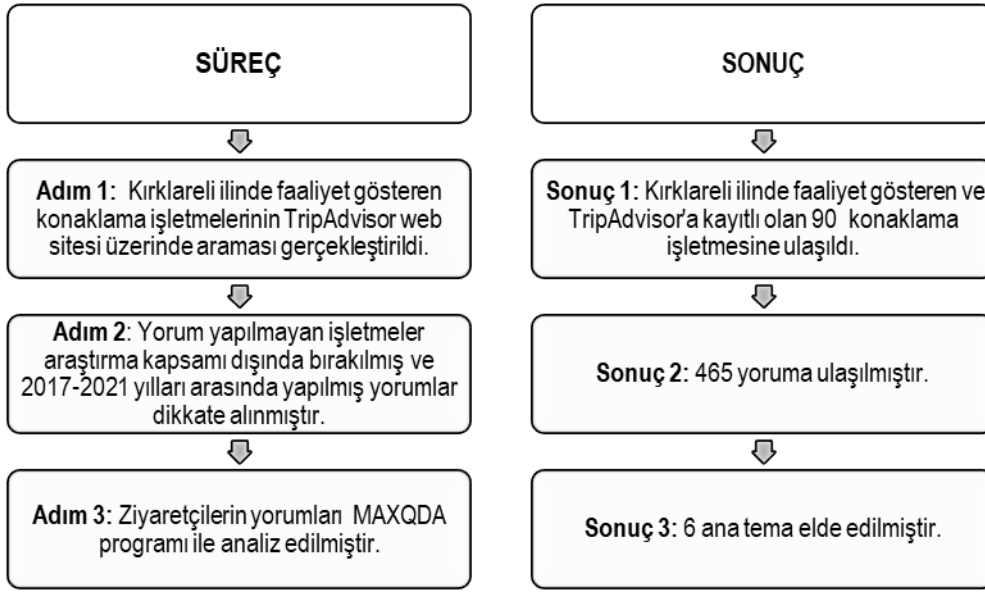
2. YÖNTEM:

Bu çalışmanın amacı, UGC'yi kullanarak Kırkırelili ilinde konaklama deneyimi yaşayan ziyaretçilerin deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve destinasyondaki seyahat deneyimlerini etkileyebilecek faktörleri kavramak için fikir vermektir. Mevcut çalışmada, araştırmanın amacına uygun olması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Ayrıca betimsel bir niteliğe sahip olan bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış olup, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmanın evrenini Kırkırelili ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da kayıtlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Yorum yapılmayan ve sınırlı sayıda yorum yapılmış konaklama işletmeleri araştırma örnekleminin dışında bırakılmıştır. Ek olarak, ziyaretçiler tarafından 2017-2021 yılları arasında yapılan değerlendirmeler incelenmiştir. Veri toplama işlemi sonucunda 465 kullanılabilir yorum elde edilmiş ve nitel veri analizinde sık kullanılan MAXQDA 20 programı ile birbirinden ayrı olarak iki araştırmacı tarafından içerik analizini gerçekleştirilmiştir (Keskin ve Çilingir, 2010). Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanması için verilerin objektif şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu bağlamda araştırmanın geçerliliği açısından temaların oluşturulması noktasında bir uzmandan daha yardım alınmıştır.

Veri toplamak amacıyla TripAdvisor web sitesi kullanılmıştır. TripAdvisor sitesi tercihinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle bu web sitesi turizm araştırmacıları tarafından tüketici deneyimlerini gözler önüne sermek adına sık tercih edilmektedir (Dinçer ve Alrawadieh, 2017). Bir diğer neden web sitesinin kullanımının kolay olması ve dolayısıyla tüketicilerin kolayca yorum yapabilmesidir (Buluk ve Boz, 2016; Filieri vd., 2018). Bu sayede hem yorum yapmak hem de veri toplamak kolaydır.

Araştırma kapsamında, ziyaretçilerin konaklama işletmelerine yönelik güncel değerlendirme puanları, yorum sayıları ve ziyaretçilere yapılan dönüş sayıları gibi bulgular elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre en çok yorum 2019 yılında yapılmıştır. 2020 yılında ise Covid-19 salgının etkisiyle birlikte ziyaretlerde yaşanan büyük düşüş yorumlara da açık şekilde yansımıştır. Ayrıca analiz sonucunda Kırkırelili ilinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin 6 bileşene ulaşılmıştır. Şekil 1'de araştırmaya ait verilerin toplanması, kodlanması ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma verilerinin toplanması, kodlanması ve yorumlanması ile ilgili prosedür

Şekil 1, verilerin toplanması, kodlanması ve analiz edilmesiyle ilgili süreci göstermektedir. Veri toplama işlemi 01.03.2022-30.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen yorumlar veri ön işleme aşamasından geçirilmiştir. Bu aşama eksik, kapsam dışı ve tekrarlanan yorumların elenmesine olanak sağlamıştır (Zhu vd., 2021). Araştırmacıların birden fazla okuyarak gerçekleştirdiği kodlamalar sonucunda temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temalar konusunda fikir birliği sağlandıktan sonra kodlamanın gözden geçirilmesi araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015) ve bu doğrultuda nihai inceleme gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada elde edilen 6 bileşenin güvenilirliğini test etmek amacıyla Kappa analizi uygulanmıştır. Cohen (1960) tarafından geliştirilen Kappa analizi ile konuyu değerlendiren puanlayıcılar arasındaki uyum derecesi ölçülür (Karadağ vd., 2001; Tanrıseven, 2018). Araştırmayla ilişkisi olmayan ve alanında uzman iki puanlayıcı, konaklama deneyimi ile ilgili değerlendirmelerin ilişkili bileşene ait olup olmadığını incelemiş ve ilgili olarak görülenler "1", görülmeyenler "0" olarak işaretlenmiştir. Kappa katsayısı 0 ile 0,20 arası önemsiz uyum, 0,21 ile 0,40 arası zayıf uyum, 0,41 ile 0,60 arası orta düzeyde uyum, 0,61 ile 0,80 arası iyi düzeyde uyum ve 0,81 ile 1.00 arası kusursuz uyum şeklinde yorumlanmaktadır (Landis ve Koch, 1977). Kırklareli ilinde konaklama deneyimi yaşayan tüketicilerin değerlendirmelerine ilişkin yapılan Kappa analizi sonucunda Kappa Güvenirlik Katsayısı (KGK) değeri 0,74 olarak bulunmuştur. Şencan (2005), 0.40 ile 0.75 değerleri arasında saptanan değerler yeterli olduğunu vurgulamaktadır.

3. BULGULAR:

Kırklareli il sınırları içerisinde hizmet veren 12 konaklama işletmesine ilişkin ziyaretçiler tarafından yapılmış 465 çevrimiçi yorum araştırma kapsamında dikkate alınmıştır (bknz. Tablo 1). Araştırma kapsamına alınan 12 konaklama işletmesi "O" harfiyle kodlanmış ve en çok yorum alandan en az olana doğru 1 ile 12 arasında sıralanmıştır.

Tablo 1. Çevrimiçi yorumların yıllara göre dağılımı

Yıl	Yorum sayısı (n)	%
2017	102	21,93
2018	111	23,87
2019	122	26,23
2020	68	14,62
2021	62	13,33
Toplam	465	100

Mevcut çalışma kapsamında Kırklareli ilinde faaliyet gösteren 12 işletmeden toplam 465 yorum incelenmiştir. Konaklama işletmelerine ilişkin yorum sayılarının 21 ile 95 arasında değiştiği saptanmıştır. Ayrıca çalışmada sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumların önemli bir kısmının Türkçe olduğu tespit edilmiştir (%91,83). Tablo 2’de yorum sayısı ve yüzdesi ile ziyaretçilerin konaklama işletmelerine ilişkin verdikleri yıldızların ortalaması yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmelere yapılan çevrimiçi yorum sayıları

İşletme	Yorum sayısı (n)	%	Ortalama Yıldız
O1	95	20,43	3,73
O2	94	20,21	3,77
O3	42	9,03	4,60
O4	40	8,60	4,36
O5	32	6,88	4,75
O6	26	5,59	3,84
O7	26	5,59	3,38
O8	24	5,16	2,87
O9	23	4,94	3,52
O10	21	4,51	2,47
O11	21	4,51	3,04
O12	21	4,51	4,57
Toplam	n=465	%100	3,74

Kırklareli ilinde konaklayan gezginlerin deneyimlerine yönelik genel değerlendirme puanları incelendiğinde (Tablo 3), yorum yapanların önemli bir kısmının (mükemmel: %46,66 - çok iyi: %18,70) konakladığı işletmeden memnun ayrıldığı söylenebilir. Ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde, genel değerlendirme bazında en fazla memnuniyet oranına sahip konaklama işletmesinin “O2” kodlu işletme olduğu görülmüştür. Değerlendirmelerin önemli bir kısmı olumlu yönde olsa da, kötü ve berbat olarak yapılan değerlendirmenin yüzdesinin de göz ardı edilemeyecek düzeyde olduğu (%20,64) söylenebilir.

Tablo 3. İşletmelere yapılan çevrimiçi değerlendirme puanları

Yıl	Değerlendirme sayısı (n)	%
Mükemmel	217	46,66
Çok iyi	87	18,70
Ortalama	65	13,94
Kötü	30	6,45
Berbat	66	14,19
Toplam	465	100

Konaklama deneyimini değerlendiren ziyaretçilerin seyahate kiminle çıktığı incelendiğinde (belirtmeyenler hariç), ziyaretçilerin en çok ailesiyle birlikte (%33,54, n=156) seyahat ettiği tespit edilmiştir. İkinci sırada ise %16,98 (n=79) ile arkadaşlarıyla konaklama deneyimi yaşayan ziyaretçiler bulunmaktadır. Ayrıca her 9 ziyaretçiden birinin yaşadığı konaklama deneyimini potansiyel ziyaretçilere tavsiye ettiği görülmüştür (n=51).

Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi yorumları ele alan bu araştırmada ise, analiz edilen işletmeler arasında 7 işletmenin olumlu veya olumsuz fark etmeksizin hiçbir yoruma yanıt vermediği tespit edilmiştir. Sadece 1 işletme yapılan tüm yorumlara yanıt verirken, geriye kalan işletmeler (4) sınırlı sayıda yoruma yanıt vermiştir. Analiz edilen yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, toplam 465 yorum içerisinde sadece 62 tanesine yanıt verilmiştir.

Ziyaretçilerin çevrimiçi yorumlarına yönelik yapılan içerik analizi sonucu, Kırklareli ilinde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerinin 6 bileşeni olduğu ortaya çıkarılmıştır: çalışan davranışları, yemeklerin kalitesi ve özellikleri, unutulmaz bir deneyim, atmosfer ile ilgili özellikler, fiyat-performans ve otel konumu. (Bkz. Tablo 4). Sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için yazarlar tarafından, her bir bileşen için orijinal turist alıntıları eklenmiştir (Cifci vd., 2021).

Tablo 4. Ziyaretçilerin Kırklareli’nde konaklama deneyimlerinin boyutları

Boyut	Destekleyici yorum sayısı
Çalışan davranışları	139
Yemeklerin kalitesi ve özellikleri	143
Unutulmaz bir deneyim	122
Atmosfer ile ilgili özellikler	75
Fiyat-performans	70
Otel konumu	97

3.1. Çalışan Davranışları

Örgütsel performansa doğrudan etki eden çalışan davranışları, tüketici deneyimlerinin göstergeleri arasında yer almaktadır (Racherla vd., 2013; Seyitoğlu vd., 2020). Benzer şekilde bu çalışmanın bulguları çalışan davranışlarının (n=139) seyahat edenlerin konaklama deneyimlerinden biri olduğunu göstermiştir. Çalışan davranışları, tüketicinin işletmeye karşı oluşacak tutumunda önemli bir rol oynamaktadır ve bu bağlamda tüketicide oluşan tutum konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir (Parasuraman vd., 1988). Avelini-Holjevac (2002), oluşan tüketici tutumlarının sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çevrimiçi yorumlar, hizmet deneyiminin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini ortaya çıkarmada konaklama işletmeleri ve diğer işletmelere önemli bir kolaylık sağlamaktadır. (Stringam ve Gerdes 2010). Bu doğrultuda çalışan davranışları temasına ilişkin örnek değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

“...personelin ilgisi, güler yüzlü olması, yardımseverliği, otelin temizliği, düzeni ve de Covid-19 kapsamındaki tedbirleri takdirimizi kazandı...” (Anonim Y28). “...otele girdiğimiz ilk andan itibaren ilgili ve güler yüzlü personel ile karşılaşmamız bizi çok mutlu etti...” (Türkiye’den Y111). “...tüm çalışanlar sayesinde kendinizi huzurlu ve özel hissedebileceğiniz bir mekân...” (Türkiye’den Y62).

3.2. Yiyeceklerin Kalitesi ve Özellikleri

Yiyeceklerin kalitesi ve özellikleri, ziyaretçi deneyimi açısından önemli bileşenlerden bir tanesidir (Atsız vd., 2021; Seyitoğlu vd., 2020). Mevcut çalışmada da, ziyaretçiler için yiyecek kalitesinin ve özelliklerinin (n=143) konaklama deneyimi açısından önemli bir bileşen olduğu saptanmıştır. Ziyaretçiler en çok yemeklerin lezzetli ve taze oluşu ile yemeklerin sunumu, çeşitliliğinden bahsetmiştir. Ayrıca otel kahvaltısının, açık büfe, kafe-restoran mevcudiyeti de ziyaretçilerin deneyiminde rol oynadığı görülmüştür. Ziyaretçilerden bazılarının yorumları aşağıdaki gibidir:

“...restorandaki yemekler çok lezzetli. Balkan yöresi yemekleri konusunda çok ustalar, giderseniz restorani mutlaka deneyin...” (Anonim Y93). “...yemeklerin lezzeti ile tekrar tekrar gelmek isteyebilirsiniz...” (Anonim Y86). “...yemeklerine bayıldım. Vejetaryen olduğum için zeytinyağlılar ile keyifli bir yemek geçirdim...” (Türkiye’den Y104).

3.3. Unutulmaz Bir Deneyim

Tüketicilerin yaşadığı deneyimler, davranış tekrarı için önemlidir ve tekrar davranışı sağlamada en güvenilir yollardan biri olarak kabul edilmektedir (Braun-LaTour vd., 2006; Quan ve Wang, 2004; Zhang vd., 2018). Unutulmaz deneyimler, bireyin öznel deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerine dayanır ve bireyin olayları kolayca hatırlama yeteneklerine atıfta bulunur (Kim vd., 2012). Aynı zamanda unutulmaz bir deneyim, olumlu ağızdan ağıza aktarıma yol açmaktadır (Murphy, 2001). Mevcut çalışmanın bulguları, unutulmaz bir deneyim (n=122) yaşamının tüketicilerin konaklama deneyimlerinden bir tanesi olduğunu göstermektedir. Unutulmaz bir deneyim bileşeni ile ilgili ziyaretçi yorumları aşağıda verilmiştir:

“...tatil için harika bir yer otel odaları ve manzara çok güzel doğası harika mutlaka gelinmesi gereken bir yer. Çocuklu aileler için de ideal bir otel. Spa hizmetleri çok başarılı emeğinize sağlık” (Anonim Y159). “Nefis bir deneyim, mükemmel bir tesis, odalar konforlu, personel ilgili ve alakalı, ambiyans nefis, manzara çok iyi...” (Anonim Y237).

3.4. Atmosfer ile ilgili Özellikler

Atmosfer, hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortam olarak ifade edilebilir (Bitner, 1992). Atmosfer müşterilerin deneyimlediği dekor, ambiyans temizlik, konfor ve ses seviyesi gibi bileşenleri kapsar ve deneyimin kalitesinin göstergelerinden bir tanesidir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Zhang vd., 2019). Ayrıca atmosferle ilgili bu unsurlar, hizmet deneyimine yönelik bilişsel ve duygusal tepkileri güçlü bir şekilde etkilediği için konaklama endüstrisinde önemlidir (Sthapit, 2017). Bu bağlamda, söz konusu bileşenle ilgili örnek katılımcı yorumları aşağıdaki gibidir:

“Odalar temiz ve ferah, rahat, doğa manzarası var ve huzurlu...” (Türkiye’den Y240). “...İlk girişten itibaren ambiyans sizi etkiliyor ve içine alıyor...” (Türkiye’den Y270). “...Otel iyi dekore edilmiş, odalar gayet geniş ve sıcak. Ayrıca banyoları da temiz ve geniş...” (Türkiye’den Y30).

3.5. Fiyat-Performans

Hizmetin fiyat karşılığı (n=70), Kırkırelili iline seyahat edenlerin konaklama deneyimlerinde en önemli konulardan biri olduğu tespit edilmiştir. O’Connor (2010) yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin otel deneyimlerini paylaşırken en fazla vurguladığı konulardan birinin fiyat-performans olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca fiyat-performans konusu algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Chowdhary ve Prakash, 2007). Bu bağlamda, fiyat-performansa ilişkin ziyaretçilerin öne çıkan yorumları aşağıda verilmiştir:

“Bu fiyata daha iyi bir hizmet alınmaz, gönül rahatlığıyla kalabileceğiniz bir otel...” (Türkiye’den Y44). “Fiyat performansı iyi ve genel olarak memnun kaldık, huzurlu ve kaliteli bir işletme, tavsiye ederim...” (Türkiye’den Y262).

3.6. Otel Konumu

Otel konumu, bir turistin otel seçim kararını güçlü bir şekilde etkilemekle birlikte (Cro vd., 2017), konaklama deneyiminin önemli bileşenlerden biri olarak gösterilmektedir (de Oliveira Santos, 2016). Ayrıca otel konumu önemli bir konaklama talebi yaratmaktadır (Lockyer, 2005). Mevcut çalışmada, 'otel konumu' bileşeni (n=97) ile ilgili olarak şehir merkezine ve otopara yakınlık gibi alt boyutlar belirlenmiştir. Otel konumu bileşeni ile ilgili olarak bazı ziyaretçi yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

"...yürüyerek şehir merkezini keşfetmek için çok iyi bir konumda..." (Türkiye'den Y5). "...çok merkezi bir konumda; tam şehrin ortasında, akşamları dışarı çıkmak isterseniz kafelerin olduğu istasyon caddesine çok yakın ve o bölgede birçok güzel kafe ve restoran mevcut..." (Türkiye'den Y17). "En başta şunu söylemek isterim ki tesisin konumu bir harika, zaten bölgede kalınabilecek en iyi otel..." (Türkiye'den Y152).

SONUÇ:

Kırklareli ili, turistik anlamda yüksek rağbet gören bir destinasyon değildir; ancak kayda değer bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Akay vd., 2017). Bu çalışma ziyaretçilerin beklentilerinin daha fazla karşılanabilmesi ve gelecekteki potansiyel ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırarak ziyaretçi sadakatinin sağlanması açısından konaklama işletmelerine yol gösterici olması amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda, Kırklareli ilinde konaklama deneyimi yaşayan ziyaretçilerin TripAdvisor web sitesindeki yorumları analiz edilmiş ve analiz sonucunda tüketicilerin deneyimlerine ilişkin 6 bileşen elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar, önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Konaklama işletme yöneticilerinin, müşterilerin memnuniyet ve özellikle memnuniyetsizliklerin farkına varmaları, sorumlu oldukları işletme için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, çevrimiçi yapılan her yorum, işletmenin eksik konularda iyileştirilmesi ve iyi olduğu konularda da geliştirilmesine fayda sağlama potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada analiz edilen değerlendirmelerin %65,36'sı olumlu yöndedir. Ayrıca yapılan yorumlarda yer alan yapıcı ve az sayıda eleştiri bir kenara bırakıldığında, yorumların değerlendirmeleri destekler nitelikte ve olumlu yönde olduğu görülmektedir. Değerlendirmelerin %20,64'ü olumsuz yöndedir ve ziyaretçilerin şikayetleri söz konusu değerlendirmeleri yorumlarında yer almaktadır. Ziyaretçilerin deneyimlerini ortalama olarak nitelendirerek yaptığı yorumlarda ise, hem olumlu hem de olumsuz yönde görüşlere rastlamak mümkündür.

Mevcut araştırmada analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin en sık kullandıkları olumlu kelimelerin güzel, temiz, iyi, memnun ve var kelimeleri olduğu görülmüştür. En sık tekrar eden olumsuz kelimeler ise kötü, yok, pis ve vasat kelimeleridir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine sunduğu fiyatların uygunluğuyla birlikte kahvaltının ziyaretçiler için yeterli olup olmadığı, hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda görülmüştür. Covid-19 salgını itibarıyla (2020) değerlendirme sayıları yarı yarıya düşerken, bu değerlendirmeler içerisinde temizlik-hijyen konusuna ilişkin yapılan yorumların artış göstermediği saptanmıştır. Ayrıca konaklama deneyimi yaşayan ziyaretçilerin konakladığı işletmeyle sık sık şehirdeki rakip işletmeleri veya farklı bir bölgedeki işletmeleri karşılaştırdığı görülmüştür. Bu karşılaştırmalar genel olarak fiyat-performans dengesinin yetersiz bulunmasından kaynaklıdır.

Xiang vd. (2015) yaptıkları çalışmada, tüketici memnuniyeti ile yaşanan deneyimler arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda yaşanan deneyimlerin tespiti ve iyileştirilmesi anlamında tüketici yorumları konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir. Mevcut araştırmada elde edilen bulgulara göre 51 ziyaretçi deneyiminden memnun kaldıktan sonra başkalarına da tavsiye ettiği görülmüştür. Ayrıca 13 müşteri ise konakladığı işletmeyi başkalarına tavsiye etmediği tespit edilmiştir. Yaşadığı deneyim sonucu konakladığı işletmeyi tavsiye eden ve etmeyen tüm müşterilerin değerlendirmeleri dikkate alınması oldukça önemlidir. Özellikle de tavsiye etmeyen müşterilerin değerlendirmeleri yanıtlanıp, iyileştirmeler yapılacağına belirtilmesi gelecekteki müşterilerin satın alma davranışından vaz geçmesinin önüne geçilebilir.

Çevrimiçi otel incelemeleri alanında yürütülen kapsamlı araştırmalara rağmen, rezervasyon kararları için derecelendirme puanı ve yorum sayısı gibi evrimii konaklama incelemelerinin özelliklerinin değeri hala bilinmemektedir (Neirotti vd., 2016). Ancak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, evrimii yorumların konaklama işletmelerinin satışlarını etkilediğini göstermektedir (Ciftci vd., 2020). Bu araştırmada analiz edilen 465 yorum içerisinden sadece 62 tanesine konaklama işletmeleri tarafından yanıt verilmiş olması, bu görüşü destekler niteliktedir. Konaklama işletmelerinin ziyaretçilerinin değerlendirmelerine yanıt vermesi bir pazarlama stratejisi olarak dahi görülebilir. Dolayısıyla Kırkliireli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin işletme çıkarları için evrimii yorumları daha fazla dikkate alması gerekmektedir. Tüketiciler memnuniyetini arttırmak ve aynı zamanda konaklama işletmesinde yaşanan problemlerden kaynaklı yapılan olumsuz yorum ve puanların nedenlerini tespit etmek adına işletmelerin değerlendirmeleri tekrar gözden geçirmesi ve web sitesi aracılığıyla ziyaretçilere yanıt vermesi önem arz etmektedir. Zhang vd. (2010), işletmelerin evrimii yorumlara yanıt vermesinin reel satışları arttırmasıyla sonuçlandığını ne sürmektedir. Ek olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda konaklama işletmelerinin evrimii yorumlara yanıt vermesinin oda rezervasyonuna etkisi derinlemesine incelenebilir.

Potansiyel müşterileri önemli derecede etkileme potansiyeline sahip olan olumsuz evrimii müşteri incelemeleri, bir tatil yeri seçiminde önceden var olan olumlu görüş ve tutumların çürümesine neden olabilir (Tanford ve Montgomery, 2015). Dolayısıyla özellikle olumsuz yorum ve değerlendirmelerin yaratabileceği imajı ortadan kaldıracak adına müşterilerin yorumlarının yanıtlanması daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca yapılan yorumların yalan veya yanlış olduğunu ispatlamaya çalışmak yerine (Alrawadie ve Demirkol, 2015), yapıcı yanıtlar vererek olumsuz deneyim yaşadığını ifade etmiş ziyaretçilerle birlikte potansiyel müşterilerin de ilgisi çekilebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma sadece Kırkliireli ilinde faaliyet gösteren işletmelere odaklanmış ve dolayısıyla işletme sayısı sınırlıdır. Sadece TripAdvisor web sitesine kayıtlı konaklama işletmelerine yapılan yorumlar dikkate alınmış olması bir başka araştırma sınırlılığıdır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı platformlardan (Booking.com, Trivago.com vb.) yararlanılabilir ve nitel bir yaklaşım kullanılan bu araştırmanın aksine nicel veya karma bir yöntem tercih edilebilir. Yapılacak nicel çalışmalar sayesinde bu araştırmanın bulgularının geçerliliği iyileştirilebilir.

TripAdvisor web sitesine yorum yapanların tamamının hizmet satın aldığının bir garantisi yoktur (Schuckert vd., 2016) ve bu da araştırmanın bir başka sınırlılığı olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi yorumların yanıtlanması oldukça önemlidir ve bu bağlamda konaklama işletmelerinin ziyaretçilere sağladığı dönüşler incelenebilir. Ayrıca konaklama işletmeleri ile ilgili evrimii yorumların oda rezervasyonuna etkisi, karma veya nicel yöntemlerle ele alınabilir. Ayrıca bölgedeki konaklama işletmeleri ile ilgili evrimii yorumların oda rezervasyonuna, davranışsal niyetlerine, memnuniyet düzeylerine etkisi nicel bir yöntem benimsenerek araştırılabilir.

Etik Standart ile Uyumluluk

ıkar atışması: Yazarlar kendi aralarında veya herhangi diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu alışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Finansal Destek: Bu çalışmanın hazırlanmasında herhangi bir destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA:

Akay, B., Tokatlı, C. ve Aksoy, M. (2017). Kırkliireli ve Edirne illerine yönelik bir turizm potansiyeli değerlendirme alışması. Kırkliireli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 89-102.

- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6–11.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T. and Jafari, K. (2021). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>.
- Avelini-Holjevac, I. (2002) *Management of Quality in Tourism and Hospitality*, Faculty of Tourism Management, Opatija.
- Atsız, O. Cifci, I. and Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-26.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Dergisi*, 37, 563-585.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Braun-LaTour, K. Grinley, M. and Loftus, E. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44, 360–367.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Cantallops, A. S. and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493–509.
- Cifci, I., Atsız, O. and Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(22), 4030-4048.
- Ciftci, O., Berezina, K., Cavusoglu, M. and Cobanoglu, C. (2020). Winning the battle: the importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 177-202.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20,(1), 37-46.
- Cró, S. and Martins, A. M. (2018). Hotel and hostel location in Lisbon: Looking for their determinants. *Tourism Geographies*, 20(3), 504–523.
- Dinçer, M. Z. and Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: a content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doğan, S. (2017). Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. and Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106
- Filieri, R., Hofacker, C. F. and Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46.
- Guo, Y., Barnes, S. J. and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483.
- Karadağ, F., Oral, E. T., Yalçın, F. A. ve Erten, E. (2001). Young mani derecelendirme ölçeğinin Türkiye'de geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(2), 107-114.

- Keskin, H. D. ve Çilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 51- 66.
- Kim, J. and Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735–753.
- Kim, J. H. Ritchie, J. B. and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Landis, R. J. and Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Ellectronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492.
- Lu, W. and Stepchenkova, S. (2014). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154.
- Neirotti, P., Raguseo, E. and Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). Participative web: User-generated content. 20.03.2022 tarihinde <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> adresinden alındı.
- Özkan, N. ve Ulama, Ş. (2018). Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 13-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL; a multiple-item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. and Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Quan, S. and Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Racherla, P., Connolly, D. J. and Christodoulidou N. (2013). What Determines consumers' ratings of service providers? an exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22(2), 135–61.
- Saleem, A. and Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Seyitoğlu, F. and Ivanov, S. (2020). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 55-72.
- Seyitoğlu, F., Çakar, K. and Karataş, G. (2020). Göreme (Cappadocia): examining the hostel experiences of tourists. *Anatolia*, 31(1), 142-145.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.

- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Stringam, B. B. and Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7), 773-96.
- Su, Allan Y. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels". *Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tanford, S. and Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Torres, E. N., Adler, H., Lehto, X., Behnke, C. and Li, M. (2013). One experience and multiple reviews: the case of upscale US hotels. *Tourism Review*, 68(3), 3-20.
- TripAdvisor. (2022). Tripadvisor hakkında. 20.03.2022 tarihinde <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> adresinden alındı.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, S. B. ve Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara Bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Verma, R., Stock, D. and McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
- Williams, W., Parkes, E. L. and Davies, P. (2013). Wordle: a Method for Analysing MBA Student Induction Experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). Online travel review study-role & impact of online travel reviews. 20.03.2022 tarihinde <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> adresinden alındı.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, M., Kim, P. B. and Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand cafe' industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(81), 28-50.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management* 29(4), 694-700.
- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130.

Zhu, J., Cheng, M. and Li, Z. (2021). Peer-to-peer accommodation experience and guest actual recommendations: a novel mixed-method approach. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100816.

Extended Summary:

Literature Review:

It can be said that in the tourism sector, which is a labor-intensive sector, consumers research more before making a purchase (Unluonen et al., 2015). In this context, UGC can speed up the research process and influence the purchasing decision as it is a platform that brings together consumers who have experienced tourism service before and want to share this experience. (Gretzel and Yoo, 2008).

Tourism-related UGC websites can be divided into several categories (Leung et al., 2013; Torres et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010): social networking websites (eg Facebook, Instagram), online travel agencies (eg Travelocity), online accommodation enterprises sites (Hostelworld, Booking, Trivago) and online feedback websites (e.g. TripAdvisor, SideStep), travel experience websites (WikiTravel), sharing economy websites (Airbnb, EatWith, WithLocals), video sharing websites that make travel easy (YouTube, Flickr).

Ye et al. (2009) found that comments on the goods and services experienced directly affect the hotel reservations of potential consumers. Verma et al. (2012) found that online positive comments about accommodation enterprises increase room reservations by 70-80%, while negative comments decrease it by 40%. Phillips et al. (2017) found that accommodation enterprises with high average review scores increased their room sales.

Thanks to UGC platforms, consumers can convey their experiences without feeling pressure (Ekiz et al., 2012). In this context, every positive or negative comment to be made should be carefully followed by the accommodation establishments. It offers important opportunities to accommodation enterprises to eliminate the dissatisfaction of the consumer in the comments made after the negative experience and to prevent similar ones in the future. From this point of view, this study has been prepared to facilitate the work of accommodation enterprises and to contribute to the literature.

Methodology:

The aim of this study is to determine the dimensions of the experiences of the visitors who have accommodation experience in Kırklareli by using UGC and to give an idea to understand the factors that may affect their travel experience in the destination. In this study content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used because it was suitable for the purpose of the research. In addition, in this study, which has a descriptive nature, secondary data was used and convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used (Yıldırım & Simsek, 2013).

The universe of the research consists of accommodation enterprises operating in the province of Kırklareli and registered in TripAdvisor. Accommodation enterprises that did not make any comments and that had a limited number of comments were excluded from the research sample. In addition, the evaluations made by the visitors between the years 2017-2021 were examined. As a result of the data collection process, 465 usable comments were obtained and content analysis was carried out by two researchers separately with the MAXQDA 20 program, which is frequently used in qualitative data analysis (Keskin & Cilingir, 2010).

TripAdvisor website was used to collect data. There are some reasons for choosing TripAdvisor site. First, this website is frequently preferred by tourism researchers to reveal consumer experiences

(Dinçer & Alrawadieh, 2017). Another reason is that the website is easy to use and therefore consumers can easily comment (Buluk and Boz, 2016; Filieri et al., 2018). In this way, it is easy to both comment and collect data.

Within the scope of the research, findings such as the current evaluation scores of the visitors for the accommodation enterprises, the number of comments and the number of returns to the visitors were obtained. According to the data obtained, the most comments were made in 2019. In 2020, the great decrease in visits due to the impact of the Covid-19 epidemic was clearly reflected in the comments.

Data collection was carried out between 01.03.2022 and 30.03.2022. The obtained comments were passed through the data preprocessing stage. This stage enabled the elimination of incomplete, out-of-scope and duplicate comments (Zhu et al., 2021). Themes were formed because of the coding carried out by the researchers by reading more than once.

Kappa analysis was applied to test the reliability of the 6 components obtained in this study, in which qualitative research method was used. With the Kappa analysis developed by Cohen (1960), the degree of agreement between the raters evaluating the subject is measured (Karadag et al., 2001; Tanrısever, 2018). Two raters, who are not related to the research and who are experts in their field, examined whether the evaluations related to the accommodation experience belong to the related component, and those that were seen as relevant were marked as '1' and those that were not seen as '0'. Kappa coefficient 0 to 0.20 insignificant agreement, 0.21 to 0.40 poor agreement, 0.41 to 0.60 moderate agreement, 0.61 to 0.80 good agreement, and 0.81 to 1.00 is interpreted as perfect harmony (Landis and Koch, 1977). Kappa Reliability Coefficient (KGK) value was found to be 0.74 because of the Kappa analysis regarding the evaluations of consumers who have experienced accommodation in Kirklareli. Sencan (2005) emphasizes that the value between 0.40 and 0.75 is sufficient.

Findings:

465 online comments made by visitors regarding 12 accommodation enterprises serving within the provincial borders of Kirklareli were taken into consideration within the scope of the research. It has been determined that the number of comments on accommodation enterprises varies between 21 and 95. In addition, only the comments made in Turkish and English were taken into account in the study. As a result of the analysis, it was determined that a significant part of the comments made about the accommodation establishments operating in Kirklareli province were in Turkish (91.83%).

In this study, which deals with the online reviews of accommodation enterprises operating in the province of Kirklareli, it has been determined that 7 enterprises among the analyzed enterprises do not respond to any comments, regardless of whether they are positive or negative. Only 1 business responded to all reviews, while the remaining (4) enterprises responded to a limited number of reviews. When the analyzed comments were evaluated in general, only 62 of the total 465 comments were answered.

As a result of the analysis, 6 themes were obtained: "employee behavior", "quality and characteristics of the food", "a memorable experience", "atmosphere-related features", "price-performance" and "hotel location".

Results and Conclusions:

Kirklareli province is not a highly popular tourist destination, but it can be said that it has a significant potential (Akay et al., 2017). This study has been prepared with the aim of meeting the expectations

of the visitors more and increasing the satisfaction of the potential visitors in the future and to guide the accommodation enterprises in terms of ensuring visitor loyalty.

65.36% of the evaluations analyzed in this study are positive. In addition, when the constructive and few criticisms in the comments made are left aside, it is seen that the comments support the evaluations and are in a positive way. 20.64% of the reviews are negative and the complaints of the visitors are included in the comments of the said reviews. It is possible to come across both positive and negative opinions in the comments made by the visitors by describing their experiences as average.

Despite extensive research in the field of online hotel reviews, the value of attributes of online accommodation reviews, such as rating score and number of reviews, is still unknown for booking decisions (Neirotti et al., 2016). However, an important part of the research shows that online reviews affect the sales of accommodation businesses (Ciftci et al., 2020). The fact that only 62 of the 465 comments analyzed in this study were answered by the accommodation enterprises supports this view. Therefore, accommodation businesses operating in Kırkırelı should pay more attention to online reviews for their business interests.

This research has some limitations. First, this study focused only on enterprises operating in Kırkırelı province, and therefore the number of businesses is limited. Another limitation of the research is that only the comments made to the accommodation enterprises registered on the TripAdvisor website were considered. In this context, different platforms (Booking.com, Trivago.com, etc.) can be used in future studies and a quantitative or mixed method may be preferred, unlike this research, which uses a qualitative approach. The validity of the findings of this study can be improved through quantitative studies.