

**BOOKING.COM WEB SİTESİNDEKİ PUANLAMALARA GÖRE
AVRUPA'DA FARKLI ŞEHİRLERDE BULUNAN 5 YILDIZLI
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Seden Doğan

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü
Yrd. Doç. Dr.
Çetinkaya Mah. Ada Sok. No:2 Bafra / SAMSUN
seden.dogan@omu.edu.tr

Ozan Güngör

Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Öğr. Gör.
Davutlar Sanayi Karşısı No:1 Kuşadası / AYDIN
ozangungor@adu.edu.tr

Mehtap Yücel Güngör

Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Öğr. Gör.
Davutlar Sanayi Karşısı No:1 Kuşadası / AYDIN
mehtap.yucel@adu.edu.tr

Özet

Turizm endüstrisinde sunulan ürünün soyut özelliğe sahip olması nedeniyle gerçek tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi rezervasyon ve yorum sitelerindeki yorumlar ve değerlendirmeler, satın alma kararını etkileyen en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer müşterilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon sürecinde etkili olabilmektedir. Bu yorumlar, işletmelerin sundukları bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Bu çalışmada dokuz farklı Avrupa şehrinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için Booking.com web sitesinin belirlediği yedi farklı kritere verilen puanlamaların web sitesi tarafından yayınlanan ortalamaları kullanılarak şehirlerin birbiriyle karşılaştırılmasına yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda

konaklama işletmelerini değerlendirmeye yönelik yedi kriterle ilgili memnuniyet İstanbul ve Roma'daki konaklama işletmelerinde düşük; Barselona, Prag ve Londra'daki konaklama işletmelerinde yüksek olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Booking.com

Alan Tanımı: Destinasyon Pazarlaması

BOOKING.COM WEB SİTESİNDEKİ PUANLAMALARA GÖRE AVRUPA'DA FARKLI ŞEHİRLERDE BULUNAN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Abstract

Because the intangibility of tourism product, reviews and ratings at online reservation and review web sites where real consumers share their experiences, become the most important information source that effects purchase decision. Other customers' reviews and suggestions may be effective on reservation process. These reviews find more reliable than the information provide by the companies. In this study, the average scores provide by Booking.com web site for seven different criterias to evaluate hotels in nine different countries in Europe were used to make analysis to compare cities each other. According to results of analysis the satisfaction level about seven criterias found low in hotels in İstanbul and Rome, high in hotels in Barcelona, Prague and London.

Keywords: Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, Booking.com

JEL Code: Z330

1. GİRİŞ

Turizmin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan unsurlar, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve turistleri bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır. Geliştirilmiş kaynaklar olarak ifade edilen turizm altyapısı ve üstyapısı ise konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkânlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ersun & Arslan, 2011:230-234). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Bu özellikler,

çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilmektedir (Kavacık, Zafer & İnal, 2012:171).

Bu çalışmada seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi (Hassan & Uşaklı, 2013:57) parametrelerinden biri olan turizm altyapısı içinde yer alan “seyahat ve turizm endüstrisinde iş çevresi ve altyapı” içerisinde değerlendirilen konaklama işletmeleri ele alınmıştır. Avrupa kıtasında yer alan ve Master Card Global Şehirler Endeksi’nde (2016) ilk 20’ye girmiş şehirlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için Booking.com web sitesi üzerinden rezervasyon yaptırıp konaklama gerçekleştirmiş olan turistlerin, web sitesi tarafından belirlenen yedi temel kritere verdikleri 1 ila 10 arası puanların ortalamaları kullanılarak dokuz farklı Avrupa şehri konaklama işletmeleri özelinde karşılaştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dünya turizm endüstrisi, konaklama işletmeleri başta olmak üzere, ulaştırma şirketleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizm reklâm firmaları, rehberlik ve tanıtım hizmetlerinden oluşmaktadır (Gönenç Güler, 2009:61). Bir ülkeye daha fazla turist çekilmesi daha fazla konaklama tesisine ihtiyaç duyulması anlamına gelmekte, bu da daha fazla çalışan ve daha fazla hizmet anlamına gelmektedir (Kavacık, Zafer & İnal, 2012:170). Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir ve rekabet, destinasyonun tam merkezinde yer almaktadır. Rekabet hava yolları, tur operatörleri, oteller ve turizmde hizmet veren diğer işletmeler arasında ortaya çıkmaktadır (Türkeri, 2014:29). Altyapı ve konaklama işletmeleri, aktiviteler, alışveriş olanakları gibi üstyapı yatırımlarının yeterli olması, herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 1991:23). Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir başka sorunu turistlere verilen hizmetin kalitesidir. İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir. Nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam eden hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yükselmekte ve işletmeye gelen müşteriler tekrar müşteri olabilmektedirler (İlban & Kaşlı, 2009:1278-1279). Küreselleşmenin de etkisiyle destinasyonların giderek birbirine benzediği ifade edilmektedir. Bu durum, giderek artan rekabet ortamında destinasyonları farklılık yaratmaya itmektedir (Çalışkan, 2013:42). Konaklama işletmeleri de özellikleri bakımından farklı ürün, imaj, teknoloji, servis, kalite veya üretim sistemi ile müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar (Coşar,

2008:54). Yapılan araştırmalar destinasyon rekabetçiliğinin, destinasyonun sahip olduğu konaklama işletmesi sayısı ve kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir (Dwyer & Kim, 2003:371).

Öte yandan tüketiciler artık yalnızca kendi çevrelerindeki ürün ve hizmetleri satın almaya mecbur değildir ve tüm dünya pazarında yer alan birbirinden farklı ya da birbirine benzer sayısız ürün ve hizmet seçeneğine sahiptir. Bu seçenekler arasından kendi istek ve beklentilerine uyan birini seçmektedir. Dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilen ürün veya hizmeti internet üzerinden değerlendirerek seçebilmekte ve kısa süre içerisinde hizmeti satın almak için kolaylıkla yer değiştirebilmektedir (Güneren Özdemir & Yılmaz, 2016:62). Kişiler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve rezervasyon yaptıracığı turistik işletmeler (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 kullanmaktadırlar (Sparks & Browning, 2011:1315).

Örneğin ilk defa bir destinasyona seyahat edecek kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng & Gerritsen, 2014:31). Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili “kimin” “ne” söylediği büyük önem taşımaktadır. (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011:179). Çevrimiçi tüketici yorumları, tatil destinasyonu seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından biridir. Seyahat 2.0 uygulamasının en önemli bir özelliği müşteri tarafından oluşturulan içeriğin zenginliğidir. Bu uygulama ile sektörden turiste pazarlama yerine turistten turiste bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. (Kantarıcı, Develioğlu & Özyurt, 2015:1007). Diğer müşterilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon sürecinde etkili olabilmektedir (Sparks & Browning, 2011:1319). Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca platformlar TripAdvisor, Yahoo Travel, Igougo, HolidayCheck ve Lonely Planet’tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013:24). Ancak Expedia, Booking.com gibi çevrimiçi rezervasyon web siteleri de kullanıcılarına deneyimlerini paylaşma ve işletmeleri değerlendirme imkânı sunmaktadırlar. 1996 yılında Amsterdam’da kurulan Booking.com, küçük bir Hollanda girişiminden dünyanın en büyük seyahat e-ticareti şirketlerinden biri haline gelmiştir. Booking.com’un 40’tan fazla dilde hizmet veren web sitesi ve mobil uygulamaları dünya çapında 1.441.538 tesisi sunmakla beraber 227 ülkede 119.706 seyahat noktasını kapsamına almaktadır (Booking.com, 2017).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgulara hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesi araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016:189). Bu çalışmada dokuz farklı Avrupa şehrinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için Booking.com web sitesinin belirlediği yedi farklı kritere verilen puanlamaların web sitesi tarafından yayınlanan ortalamaları veri olarak kullanılmıştır. Booking.com web sitesinde bir konaklama işletmesi için yapılan puanlama ve yazılan yorumların tamamına ulaşmak mümkündür. Kullanıcılar temizlik, rahatlık, konum, olanaklar, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi ve ücretsiz wi/fi olmak üzere 7 temel kritere 1 ile 10 arasında puan vermektedirler. İlave olarak web sitesi, verilen tüm puanların ortalamalarını alarak konaklama işletmesinin özellikleri ve sundukları hizmetlerle alakalı olarak genel puanlama sunmaktadır. Veriler 15-31 Ağustos 2016 tarihleri arasında toplanmış ve SPSS 20.0 paket programına yüklenmiştir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana külesini Booking.com web sitesinde, yukarıda belirtilen kriterler hakkında puanlama yapılmış; Avrupa kıtasında yer alan ve Master Card 2015 Global Şehirler Endeksi'nde (2016) ilk 20'ye girmiş şehirlerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Doğru bir karşılaştırmalı analiz için birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olan destinasyonların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında incelenen şehirler, Kozak ve Rimmington (1999) tarafından ortaya konulan "rekabet kümesi" mantığı ile belirlenmiştir. Kozak ve Rimmington (1999) sunulan turistik ürün, bulunulan coğrafi bölge vb. nedenlerden dolayı tüm destinasyonların birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olamayacaklarını belirtmektedir. Bu noktadan hareketle, sundukları turistik ürün ve buldukları coğrafi bölge göz önüne alınarak, Avrupa kıtasındaki dokuz destinasyonun birbirleri ile doğrudan rekabet halinde oldukları varsayılmış; Amsterdam, Barselona, İstanbul, Londra, Milan, Paris, Prag, Roma ve Viyana şehirlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bu çalışma kapsamında incelenmesine karar verilmiştir. Örneklem olarak ise bu şehirlerde

faaliyet gösteren toplam 477 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi seçilmiştir. 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedeni bu işletmeler için daha çok değerlendirme yapılmış olması ve bu sayede daha fazla veriye ulaşmanın mümkün olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Booking.com web sitesinde yer alan, Avrupa kıtasında bulunan ve Master Card 2015 Global Şehirler Endeksi'nde (2016) ilk 20'ye girmiş şehirlerdeki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise;

1. Amsterdam, Barselona, İstanbul, Londra, Milan, Paris, Prag, Roma ve Viyana şehirlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir.
2. Bu işletmelerin genel özellikleri ve sundukları hizmetlere yönelik yapılmış olan puanlamalar araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin temizlik hizmetinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₂:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin rahatlık durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₃:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin konumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₄:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin sunduğu olanakların değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₅:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin çalışanlarının değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₆:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin fiyat/fayda dengesinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₇:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin ücretsiz wi/fi hizmetinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

4. BULGULAR

4.1 Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin bulunduğu şehirler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Bulunduğu Şehir

Şehir	n	%
Londra	110	23.1
İstanbul	106	22.2
Paris	67	14.0
Prag	48	10.1
Roma	38	8.0
Barselona	33	6.9
Viyana	31	6.5
Amsterdam	22	4.6
Milan	22	4.6
Toplam	477	100.0

Tablo 1’de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin %23’ü Londra, %22’si İstanbul’da, %14’ü Paris’te, %10’u Prag’ta faaliyet göstermektedir.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Verilerin analizine geçmeden önce uygulanan her analiz puanları için normallik testi yapılmış ve Kolmogorov Smirnov puanları şu şekilde belirlenmiştir: Konaklama işletmesinin temizlik hizmeti $p=0.000<0.005$, rahatlık durumu $p=0.000<0.005$, konumu $p=0.000<0.005$, sunduğu olanaklar $p=0.000<0.005$, çalışanları $p=0.000<0.005$, fiyat/fayda dengesi $p=0.000<0.005$ ve ücretsiz wi/fi hizmeti $p=0.000<0.005$. Bu bulgular çerçevesinde dağılımların normal dağılımla farklılık gösterdiği görülmektedir (Polat, 2014:83; Eral & Vehid, 2013:138). Bu nedenle hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal Wallis-H tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₁**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin temizlik hizmetinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Temizlik Hizmetinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	232.84	50.358	8	0.000
Milan	22	259.86			
Viyana	31	243.56			
Barselona	33	267.26			
Roma	38	223.71			
Prag	48	254.47			
Paris	67	224.81			
İstanbul	106	171.14			
Londra	110	298.86			
TOPLAM	477				

Tablo 2’de görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin temizlik hizmetinin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında Roma ve İstanbul’daki konaklama işletmelerinin temizlik hizmetinden memnuniyet en düşük ve Milan ve Londra’daki konaklama işletmelerinin temizlik hizmetinden memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₂**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin rahatlık durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Rahatlık Durumunun Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	250.11	26.550	8	0.001
Milan	22	247.57			
Viyana	31	251.77			
Barselona	33	272.20			
Roma	38	208.38			
Prag	48	255.26			
Paris	67	210.25			
İstanbul	106	199.60			

Londra	110	280.46			
TOPLAM	477				

Tablo 3’te görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin rahatlık durumunun değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.001<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında Roma ve İstanbul’daki konaklama işletmelerinin rahatlık durumuna ilişkin memnuniyet en düşük ve Barselona ve Londra’daki konaklama işletmelerinin rahatlık durumuna ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₃**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin konumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Konumunun Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	252.59	127.941	8	0.000
Milan	22	247.66			
Viyana	31	292.50			
Barselona	33	272.91			
Roma	38	226.29			
Prag	48	282.99			
Paris	67	268.49			
İstanbul	106	111.34			
Londra	110	299.55			
TOPLAM	477				

Tablo 4’te görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin konumunun değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında Roma ve İstanbul’daki konaklama işletmelerinin konumuna ilişkin memnuniyet en düşük ve Viyana ve Londra’daki konaklama işletmelerinin konumuna ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₄**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin sunduğu olanakların değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Olanakların Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	244.25	28.049	8	0.000
Milan	22	255.93			
Viyana	31	253.95			
Barselona	33	281.52			
Roma	38	203.24			
Prag	48	252.06			
Paris	67	203.37			
İstanbul	106	203.72			
Londra	110	279.95			
TOPLAM	477				

Tablo 5’te görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin sunduğu olanakların değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında Roma ve Paris’teki konaklama işletmelerinin sunduğu olanaklara ilişkin memnuniyet en düşük ve Londra ve Barselona’daki konaklama işletmelerinin sunduğu olanaklara ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₅**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin çalışanlarının değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Konaklama İşletmelerinin Çalışanlarının Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	234.05	69.278	8	0.000
Milan	22	251.16			
Viyana	31	239.48			
Barselona	33	295.33			
Roma	38	227.59			
Prag	48	250.31			
Paris	67	239.75			
İstanbul	106	153.86			

Londra	110	301.11			
TOPLAM	477				

Tablo 6’da görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin çalışanlarının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında İstanbul ve Roma’daki konaklama işletmelerinin çalışanlarına ilişkin memnuniyet en düşük ve Londra ve Barselona’daki konaklama işletmelerinin çalışanlarına ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₆**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin fiyat/fayda dengesinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Konaklama İşletmelerinin Fiyat/Fayda Dengesinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	172.73	66.634	8	0.000
Milan	22	217.41			
Viyana	31	280.19			
Barselona	33	271.21			
Roma	38	190.59			
Prag	48	345.31			
Paris	67	164.77			
İstanbul	106	261.87			
Londra	110	228.80			
TOPLAM	477				

Tablo 7’de görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin fiyat/fayda dengesinin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında Paris ve Amsterdam’daki konaklama işletmelerinin fiyat/fayda dengesine ilişkin memnuniyet en düşük ve Viyana ve Prag’taki konaklama işletmelerinin fiyat/fayda dengesine ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “**H₇**:Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin ücretsiz wi/fi hizmetinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” Hipotezinin test edilmesi için uygulanan Kruskal Wallis-H Testi’ne ilişkin sonuçlar tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Konaklama İşletmelerinin Ücretsiz Wi/Fi Hizmetinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Kruskal Wallis-H Analizi

Şehir	N	Ortalama Sırası	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Amsterdam	22	257.57	49.710	8	0.000
Milan	22	231.18			
Viyana	31	208.74			
Barselona	33	258.94			
Roma	38	178.43			
Prag	48	271.99			
Paris	67	220.73			
İstanbul	106	177.74			
Londra	110	289.82			
TOPLAM	477				

Tablo 8’de görüldüğü üzere konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; konaklama işletmesinin ücretsiz wi/fi hizmetinin değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($p=0.000<0.005$). Tablodaki ortalama sırasına bakıldığında İstanbul ve Roma’daki konaklama işletmelerinin ücretsiz wi/fi hizmetine ilişkin memnuniyet en düşük ve Prag ve Londra’daki konaklama işletmelerinin ücretsiz wi/fi hizmetine ilişkin memnuniyet en yüksek olarak görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Avrupa kıtasında yer alan ve Master Card Global Şehirler Endeksi’nde (2016) ilk 20’ye girmiş şehirlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için Booking.com web sitesi üzerinden rezervasyon yaptırıp konaklama gerçekleştirmiş olan turistlerin, web sitesi tarafından belirlenen yedi kritere verdikleri puanların ortalamaları kullanılarak dokuz farklı Avrupa şehri karşılaştırılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis-H testleri sonucunda konaklama işletmelerini değerlendirmeye yönelik yedi kriterle ilgili memnuniyet İstanbul ve Roma’daki konaklama işletmelerinde düşük; Barselona, Prag ve Londra’daki konaklama işletmelerinde yüksek olarak tespit edilmiştir.

İstanbul’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin temizlik, rahatlık, konum, çalışanlar ve ücretsiz wi/fi hizmeti açısından en düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları dikkate alındığında konaklama işletmelerinin eksik yönlerini tamamlamaları ve turistlerin memnun kaldıkları yönlerini ise geliştirerek hizmet kalitesini artırmaya çalışmaları gerekmektedir.

Temizlik ve hijyen, misafirlerin en hassas olduğu konulardandır. Temizlikten sorumlu personelin hijyen, sanitasyon ve kişisel bakım konularında sürekli eğitim almaları; temizlik malzemelerinin kullanımı konusunda bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Lobinin, odaların, yatakların ve banyoların büyüklüğü ve tasarımı, konaklayanların memnuniyeti için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin belli dönemlerde yenilemeye gitmesi ve lobi ve odalarının dekorasyonunu daha da iyileştirmeleri misafir memnuniyetini arttıracaktır.

Öte yandan işletmenin konumu açısından tarihi ve kültürel mekanlara uzaklığına göre sunulan ulaşım imkanlarının artırılması ve çeşitlendirilmesi ile uygun şekilde fiyatlandırılması, memnuniyeti olumlu yönde etkileyecektir. İlaveten turistler gün içinde veya akşam, işletme dışına çıkarak yöresel yemekler yemek ve bar/pub/disko gibi yerlerde eğlenmek istemektedir. Konaklama işletmelerinin bulunduğu lokasyonda kaliteli hizmet veren, uygun fiyatlı ve yabancı dil bilen personele sahip yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyet göstermesi hem gelen turistlerin memnun olarak tekrar gelmeye niyetlenmesi, hem de yöre esnafının ekonomik anlamda gelişme kaydetmesi açısından önemlidir.

Turizm sektöründe çalışan personelin en az bir yabancı dili akıcı şekilde konuşması beklenmektedir. Ancak özellikle misafir ile doğrudan iletişimde olan bir departmanda çalışan personelin daha fazla dil bilmesi faydalı olacaktır. İşletmeler personel seçimi esnasında yabancı dil konusuna titizlik göstermeli, işletme içi eğitimler vererek yabancı dil sorunu olan personelinin eğitmelidir. Ek olarak çalışanların pozisyonuna bağlı olarak konukla iletişim, kriz yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda düzenli olarak iş başı eğitimleri verilmesi de faydalı olabilecektir.

Teknokulis'te yer alan habere göre (2013) Forrester Research'ün Motorola Solutions için 500 konaklama işletmesi müşterisi, 75 işletme yöneticisi ve 75 enformasyon teknolojisi yetkilisi ile yaptıkları anket çalışması sonucunda müşterilerin %34'ü ücretsiz wi/fi hizmeti vermeyen bir konaklama işletmesinde konaklamayacaklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmesi içerisinde ücretsiz wi/fi hizmetinin sunduğu en büyük avantajlardan biri, işletme içerisinde harcanan zamanı artırmasıdır. İstanbul'daki konaklama işletmelerinin genellikle sadece oda veya oda + kahvaltı konseptinde hizmet verdiği düşünüldüğünde turistlerin işletme içinde fazla zaman geçirmesi yiyecek ve içecek ihtiyacını işletme içerisinde gidereceği ve işletmeye ek gelir sağlanacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca

ücretsiz wi/fi hizmeti, günümüz turistleri için işletme tercihinde önemli bir kriter olarak ifade edilmektedir.

KAYNAKLAR

Booking.com. (2017). *Booking.com Hakkında*,
https://www.booking.com/content/about.tr.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcvVmaOQBIAEBmAExwgEKd2luZG93cyAxMgBDNgBAegBAfgBApICAXmoAgM;sid=5048e875cdf25eea33c046bef8676c5f;tmpl=docs%2Fabout;lang=tr;soz=1;lang_click=top;cdl=en-us, [İndirme Tarihi: 27.08.2017]

Browning V., Fung So K.K. & 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):23-40.

Coşar Y. (2008). *Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1):45-56.

Çalışkan O. (2013). *Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2):39-51.

Dwyer L. & Kim C. (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, 6(5):369-414.

Eral G. & Vehid H.E. (2013). *Nicel Verilerin Yer Aldığı Bağımsız ve Bağımlı Gruplarda Uygulanan İstatistiksel Yöntemler*, Çocuk Dergisi, 13(4):138-140.

Ersun N. & Arslan K. (2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXXI, Sayı II, ss.229-248.

Gönenç Güler E. (2009). *Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1):61-76.

Güneren Özdemir E. & Yılmaz V. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Rekaabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama*, JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1):61-80.

Hacıoğlu, N. (1991). *Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar*, Turizm Dünyası Dergisi, ss. 22-24.

Hassan A. & Uşaklı A. (2013). *Seyahat ve Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(2):53-67.

İlban M.O. & Kaşlı M. (2009). *Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(4):1275-1293.

Kantarcı K., Develioğlu K. ve Özyurt P.M., 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 2014, Kazan, Rusya.

Kavacık M., Zafer S. & İnal M.E. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 39, ss.169-192.

Kozak M. & Rimmington M. (1999). *Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings*, Hospitality Management, Vol. 18, pp.273-283.

Master Card (2016). *Global Destination Cities Index*, <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>, [İndirme Tarihi: 17.07.2016]

Polat M. (2014). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumları*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 18, ss.77-90.

Sparks B. A. & Browning V. (2011). *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*, Tourism Management, 32(6):1310-1323.

Teknokulis. (2013). *Otel Seçiminde En Önemli Kriterler Arasında WiFi Hizmeti Yer Alıyor*, <http://www.teknokulis.com/haberler/internet/2013/11/21/otel-seciminde-en-onemli-kriterler-arasinda-wifi-hizmeti-de-yer-aliyor>, [İndirme Tarihi: 27.07.2017]

Türkeri İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Atatürk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Xie H., Miao L. & 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, pp. 178–183.

Yıldırım A. & Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.

Zeng B. & Gerritsen R. (2014). *What do We Know About Social Media in Tourism? A Review*, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp.27-36.