

## Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Olca Sezen DOĞANCILI  
Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Turizm Rehberliği Bölümü  
o.dogancili@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR  
Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Rekreasyon Yönetimi Bölümü  
ekaracar@sinop.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan AK  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü  
serkan.ak@dpu.edu.tr

### Özet

Bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Turizm İşletme Belgeli tesisler inceleme alanı olarak tespit edilmiş olup Göller Bölgesi'nde yer alan 76 adet tesis hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak Göller Bölgesi'nde yer alan işletmelerin sınıflandırmalarına ilişkin veriler elde edilmiş olup Konya'da 36, Afyonkarahisar'da 17, Burdur'da 8 ve Isparta'da 15 adet otel işletmesi tespit edilmiştir. Buna ek olarak söz konusu işletmeler hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları içeriklerine göre sınıflandırılarak olumlu ve olumsuz unsurlar başlıkları altında değerlendirilmiştir. En çok ele alınan olumlu ve olumsuz unsurlar ortak olmakla birlikte personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca tüketici yorumlarında kullanılan dillerin analizinde ağırlıklı olarak Türkçe kullanıldığı bunun yanı sıra İngilizce, İtalyanca ve Çince'nin en çok kullanılan diller olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Otel işletmeleri, Sosyal medya, TripAdvisor, Göller Bölgesi.

### A Study On Consumer Assessments In Tripadvisor of Hotel Companies Located in the Lakes Region

### Abstract

The facilities included in the Ministry of Culture and Tourism with the Tourism Operation Certificate were identified as the study area in the study, and the user reviews regarding 76 facilities located in the Lakes Region at the TripAdvisor website were analyzed. In this context, the data relating the classification of the facilities located in the Lakes Region have been obtained with priority and 36 hotel facilities in Konya, 17 in Afyonkarahisar, 8 in Burdur and 15 in Isparta were determined. In addition, the user reviews at TripAdvisor website were classified according to their contents and evaluated under the titles of positive and negative elements. The most positive and negative factors are personnel, cleanliness, and food. In addition, it was

<sup>1</sup> Bu makale 20-21 Nisan 2018 tarihlerinde İskenderun'da düzenlenen "VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu"nda sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

concluded in analyzing the languages used in user reviews, that Turkish is mainly used, and besides English, Italian and Chinese are the most frequently used languages.

**Keywords:** Accomodation, Social media, TripAdvisor, Lakesdistrict.

## 1. Giriş

İletişim, farklı kanallar kullanarak yapılan zaruri bir ihtiyaçtır. Geçmişten bu yana yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak mağara resimlerden şundaki durumuna gelmiştir (Yengin, 2015). Yüzyıllar içinde farklı şekillere bürünmüş olan iletişim, 1900'lü yılların ortasında televizyon aracılığıyla sektörleri etkilediyse şunda da internete bağlı iletişim de tüm sektörleri etkilemektedir (Tayfur, 2006).

İnsanların sosyal açıdan gelişmesine katkı sağlayan sosyal medya; artık yeni ilişkiler kurmak, eski dost ve arkadaşları bulmak, yeni bilgileri keşfetmek, yeni deneyimler yaşamak veya yaşanan deneyimleri görmek, son çıkan dizi, film, müzik gibi videolara erişim sağlamak, güzel olayları, anıları ve fikirleri paylaşmak açısından sanal platformlardır (Özkan, 2013). Bunlara ekstra olarak bireylerin kendi profillerini yarattığı, diğer profilleri izlediği, pazarlama faaliyetlerini yaptığı sanal alanlardır (Boyd ve Ellison, 2004).

## 2. Literatür İncelemesi

“Sosyal medyanın kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur” (Şahbaz ve Bayram, 2013: 251) şeklinde görüşler olsa da sosyal medya, “yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur” (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>) şeklinde ifade edilmektedir. İçeriklerin demokratikleşmesini sağlayan sosyal medya, bilgilerin yayılma sürecindeki rollerinde de değişiklik oluşturmaktadır (Koçak, 2012: 33).

Sosyal medya insanların birbirlerini etki altına aldığı ve onları yönlendirdiğine inanılan bir sosyal iletişim teknolojisidir. Sosyal medyanın temellerinde konuşma, katılım, netlik, topluluklar, bağlılık gibi birçok dayanak vardır (Akar, 2010). Bireyler üzerinde hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel açıdan oldukça etkili olan sosyal medya, insanların gün içinde yiyeceği yemekleri, giyecekleri kıyafetleri, gidilecek mekânların takip edilmesini sağlamaktadır. Bunu bilen işletmeler sosyal ağlarda etkin olmak için uzman kişilerden yardım aldığı da bilinmektedir. Bu hızla gelişen iletişim teknoloji bir yönden de insanların yaşamına yön vermektedir (Toruk, 2008). Sosyal medya insan yaşamını hızla değişikliğe uğratmaktadır. Özellikle öğrencilerin ödev yapma konusunda birincil kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında okuma alışkanlığımızı da, arkadaş ve aile dostlarımızla olan iletişimi de farklı hale getirmektedir. Bunlar gibi sayabileceğimiz pek çok örnekte olduğu gibi sosyal medya gündelik yaşantımıza ait ne varsa değiştirmektedir (Dilmen, 2012).

Sosyal medya, gündelik yaşamımızı değiştirmenin yanı sıra alışkanlıklarımıza da yön vermektedir. Özellikle turizme katılma niyetine bağlı olarak otel tercihi, tur tercihi gibi konularda kişileri etkilemektedir. Turizm sektörü aslında sosyal medyayı çok kullanan bir alandır. Son yıllarda insanların burada çokça vakit geçirmelerini fırsat bilen turizmdeki pazarlamacılar turistik ürünleri buradan ulusal ve uluslararası arası boyutta pazarlamak için kullanmaktadır. Tüketicilerin karar verme aşamasındaki en büyük dayanakları sosyal medyadır. Hem turizm işletmeleri açısından hem de turizm tüketicileri açısından önemli olan sosyal medya düşük maliyeti ile ön plana çıkmaktadır. Kullandıkları sosyal ağa göre milyonlarca kişiye ulaşma şansı olan işletmeler için tüketicilerin tercihlerini değiştirme ve yeniden karar vermesini sağlamaktadırlar (Kütük, 2016).

Son yıllarda turizmde sosyal medya faaliyetleri bir hayli gelişmektedir. Özellikle 1990'lı yılların başında ortaya çıkan sosyal medya platformları popülerliğini 2000'li yıllarda almıştır. Boş zaman dilimindeki artışa bağlı olarak insanlar boş zamanlarında birçok faaliyette bulunmak istemişlerdir. Özellikle kapalı alanlarda veya kısıtlı imkânlar çerçevesinde en kolay ulaşabileceği aktiviteleri tercih etmişlerdir. En kolay ulaşılacak imkânlarında başında ise teknolojik gelişmeler göze çarpmaktadır. Bilgisayarların zamanla küçülüp tabletlere sığması, telefonların akıllanması gibi birçok faktör insan hayatında sosyal medyanın var olmasına katkı sağlamıştır.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Göller Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından birisi olan TripAdvisor'a dayanarak tüketici değerlendirmelerini analiz etmektir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için TripAdvisor sitesinde yer alan Göller Bölgesi otelleri, sahip oldukları olumlu ve olumsuz yorumlarla incelemeye alınmıştır. Söz konusu yorumlar 23.03.2017 ile 26.05.2017 tarihleri arasında ele alınmış olup 26.05.2017 tarihine kadar TripAdvisor'de yer alan değerlendirmeler esas alınarak otel işletmeleri hakkında yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ve bu yorumların hangi konular üzerinde odaklandığı araştırmada analiz edilmesi sağlanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

Amaçlar doğrultusunda <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> sitesinde bulunan Turizm işletme belgesi ne sahip Göller Bölgesi otel işletmeleri incelemeye alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirtmiş olduğu Turizm İşletme Belgeli tesislerden Göller Bölgesi'nde bulunan 76 adet konaklama işletmesi çalışma kapsamında tam örneklem olarak ele alınmıştır. Söz konusu kriterlere sahip 76 adet otel işletmesi Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta illerinde yer almaktadır. Bu otellerin TripAdvisor' deki yorumları incelenerek tüketicilerin yapmış oldukları otel yorumları esas alınarak müşterilerin işletmelerde dikkat ettikleri unsurlar hakkında veriler elde edilmiştir.

#### **3.3. Verilerin Analizi**

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için elde edilen veriler, SPSS 21 ve Microsoft Excel programları aracılığıyla çeşitli başlıklarla sınıflandırmalar yapılmış olup tablolaştırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Oluşturulan tablo esas alınarak ilgili otel işletmelerine ve kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### **4. Bulgular ve Tartışma**

Göller Bölgesi'nde bulunan Turizm İşletme Belgeli tesislerden 76 adet konaklama işletmeleri, 26.05.2017 tarihine kadar "TripAdvisor" adlı tatil sitesindeki olumlu ve olumsuz yorumları göz önüne alınarak çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Bu analiz ile incelemeye alınan işletmelere ait bilgiler, yorum yapan turistlere ilişkin veriler, konaklama işletmelerinin turistlerce değerlendirilmesi, TripAdvisor'da bulunan fotoğraf sayısı, yorumlarda kullanılan başlıkların olumlu ve olumsuz dağılımı, yorumlarda kullanılan dil çeşitleri, işletmelerin yorum içeriklerinde belirtilen olumlu ve olumsuz unsurlarına ilişkin birtakım sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmeleri hakkında genel bilgilerin yer aldığı sınıflandırmaya ilişkin veriler Tablo 1' deki gibidir.

Tablo 1. Göller Bölgesi'nde Yer Alan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

İller	TripAdvisor'de Bulunma Durumu	Adet	Konum	Adet	Sınıflandırması
<b>Konya</b>	Var	33	Merkez	1	Özel Konaklama Tesisi
			İlçe	2	Özel Konaklama Tesisi
				2	2 Yıldızlı Otel
				14	3 Yıldızlı Otel
				10	4 Yıldızlı Otel
				4	5 Yıldızlı Otel
	Yok	3	Merkez	-	-
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
<b>Afyonkarahisar</b>	Var	15	Merkez	2	3 Yıldızlı Otel
				1	5 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
				1	3 Yıldızlı Termal Otel
				4	5 Yıldızlı Termal Otel
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
				1	3 Yıldızlı Otel
	Yok	2	Merkez	1	3 Yıldızlı Otel
İlçe			1	1 Yıldızlı Otel	
<b>Burdur</b>	Var	5	Merkez	1	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
			İlçe	1	2 Yıldızlı Otel
				1	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
	Yok	3	Merkez	-	-
İlçe			3	2 Yıldızlı Otel	
<b>Isparta</b>	Var	15	Merkez	5	3 Yıldızlı Otel
				1	4 Yıldızlı Otel
				1	5 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
			İlçe	3	2 Yıldızlı Otel
				2	3 Yıldızlı Otel
				1	Özel Konaklama Tesisi
	Yok	0		1	Pansiyon

Konya ili kapsamında 36 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi tespit edilmiş olup 33 tanesinin TripAdvisor’ de kaydının olduğunu söylemek mümkündür. Bu işletmelerin %96,9’ u çeşitli ilçelerde yer almakla beraber ağırlıklı olarak 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar’ da ise 15 adet işletmenin TripAdvisor’ de bulunduğunu ve bu işletmelerin %60’ının merkezde yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca bu işletmelerin %33,3’ünün de termal otel sınıflandırmasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burdur ilinde bulunan 8 adet işletmenin 5 tanesinde TripAdvisor kaydı bulunurken bunların %60’ının çeşitli ilçelerde yer aldığı saptanmıştır. Bu işletmeler ise çeşitli yıldızlara sahip otel işletmesi olarak kayıtlara geçmiştir. Son olarak ele alınan Isparta ilinde ise 15 adet konaklama işletmesinin tamamının TripAdvisor’ da kaydı bulunmakta ve %53 oranında merkezde konumlandırıldığı gözlenmiştir. Buna ek olarak Isparta’ da bulunan işletmelerin çeşitli yıldızlara sahip otel, özel konaklama tesisi ve pansiyondan oluştuğu elde edilen veriler arasındadır. Söz konusu işletmelerde konaklama yapan turistlerin seyahat şeklinde ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. TripAdvisor Üzerinden Yorum Yapan Turistlere İlişkin Bilgiler**

	Aile	Çift	Yalnız	İş	Arkadaş	Belirtilmemiş	Toplam
Konya	409	348	103	943	313	788	<b>2904</b>
Afyonkarahisar	903	221	33	312	182	264	<b>1915</b>
Burdur	46	39	11	28	42	15	<b>181</b>
Isparta	76	33	24	85	46	178	<b>442</b>
<b>Toplam</b>	<b>1434</b>	<b>641</b>	<b>171</b>	<b>1368</b>	<b>583</b>	<b>1245</b>	<b>5442</b>

TripAdvisor üzerinde yorum yapan kullanıcılar için belirlenen özelliklerinden bir tanesi, seyahat ederken ki durumlarıdır. Bunlar; aile, çift, yalnız, iş ve arkadaş olarak sınıflandırmakla beraber belirtilemeyen yorumlar da söz konusudur.

Göller Bölgesi’ndeki turistlerin seyahatlerdeki durumlarına bakıldığında, Konya ve Isparta illerinde kişilerin genelde iş amaçlı olarak konaklama yapıldığı ifade edilebilirken büyük bir kitlenin hiçbir belirtme yapmadan yorumları yazdığı göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar ve Burdur illerinde ise kişilerin genelde aile olarak konaklamanın gerçekleştiği belirtilirken tüm yorumlar göz önüne alındığında en yoğun aile konaklamasının gerçekleştiği, sonrasında ise iş amaçlı olarak seyahatin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Göller Bölgesi genelinde seyahat durumunu belirtilemeyen oldukça fazla turist olduğu da ifade edilebilir. Söz konusu turistlerin kaldıkları konaklama işletmesini “mükemmel” ve “berbat” aralığında değerlendirilmesi istenmiş olup söz konusu veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3. Turistlerin Konaklama İşletmelerini Değerlendirilmesine Ait Veriler**

	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Ara Toplam	Belirtilmemiş	Toplam
Konya	1215	665	248	66	65	2259	645	<b>2904</b>
Afyonkarahisar	739	462	281	146	189	1817	98	<b>1915</b>
Burdur	126	41	7	2	1	177	4	<b>181</b>
Isparta	145	85	43	12	10	295	147	<b>442</b>
<b>Toplam</b>	<b>2225</b>	<b>1253</b>	<b>579</b>	<b>226</b>	<b>265</b>	<b>4548</b>	<b>894</b>	<b>5442</b>

Göller Bölgesi’nde yer alan konaklama işletmelerinin turistler açısından değerlendirilmesinde, Konya ilinde bulunan işletmelerin %41,8’inin ve Afyonkarahisar’daki işletmelerin %38,5’inin

mükemmel olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca Burdur'daki işletmelerin %69,6' sının ve Isparta'daki işletmelerin %32,8'inin mükemmel olarak belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak yorumların %16,4' ünde herhangi bir değerlendirme yapılmadığı ve en az "berbat" olarak değerlendirilen ilin Burdur olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Söz konusu konaklama işletmelerine ait birtakım veriler aşağıdaki gibi yer almaktadır.

**Tablo 4. TripAdvisor'de Yer Alan Konaklama İşletmelerine Ait Veriler**

	İşletme fotoğrafları				Olumlu başlıklı yorum sayısı				Olumsuz başlıklı yorum sayısı			
	Top.	Min.	Max.	Ort.	Top.	Min.	Max.	Ort.	Top.	Min.	Max.	Ort.
Konya	1517	1	284	45,9	2653	2	708	80,4	251	1	103	7,6
Afyonkarahisar	833	2	167	55,5	1533	1	235	102,2	382	1	98	25,4
Burdur	322	3	255	64,4	179	3	134	35,8	2	-	1	0,4
Isparta	319	1	94	21,2	421	3	133	28,0	21	1	14	4,2

Konya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde toplamda 1517 adet işletmeye ait fotoğraf tespit edilmiş olup en az fotoğraf bulunduran işletmede 1 adet, en fazla fotoğraf bulunduran işletmede ise 284 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra işletme başına düşen fotoğraf adetinin 45,9 olduğu söylenebilir. Afyonkarahisar ilinde toplamda 833 adet işletme fotoğrafı bulunmakta ve en az 2, en fazla 167 adet fotoğraf kayıta geçmiş olup işletme başına 55,5 adet fotoğraf düştüğü tespit edilmiştir. Burdur ilinde toplamda 322 adet fotoğraf bulunmakta olup en az 3, en fazla 255 adet fotoğraf olduğu ve işletme başına 64,4 adet fotoğraf düştüğü ifade edilebilir. Burdur ilinde ise, toplamda 319 adet işletme fotoğrafı saptanmış olup en az 1, en fazla 94 ve ortalama olarak 21,2 adet fotoğraf düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerine TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlarda kullanılan başlık içerikleri de çalışma kapsamında analiz edilmiş olup olumlu ve olumsuz başlıklar da kendi içerisinde incelemeye alınmıştır. Bu incelemelere göre, en fazla olumlu yorum yapılan ilin Konya; işletme başına düşen en çok olumlu yorum yapılan ilin ise Afyonkarahisar olduğunu söylemek mümkündür. Olumsuz yorum analizlerine bakıldığında da en fazla olumsuz yorum yapılan işletmelerin Konya' da olduğu ve işletme başına en çok olumsuz yorum düşen ilin ise Afyonkarahisar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak en az olumsuz yorum yapılan ilin Isparta olduğunu da söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan olumlu ve olumsuz yorumların yazıldığı diller de incelemeye alınmış olup verileri Tablo 5' deki gibi yer almaktadır.

**Tablo 5. TripAdvisor'de Yapılan Yorumlarda Kullanılan Dillere İlişkin Veriler**

	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Türkçe	1575	1728	96	262	3661
İngilizce	743	123	51	128	1045
Japonca	174	8	-	1	183
İtalyanca	115	8	2	11	136
Çince	90	4	-	1	95
Fransızca	36	7	26	19	88
Almanca	48	11	2	2	63
İspanyolca	51	3	-	3	57
Rusça	13	16	-	3	32
Portekizce	28	1	-	1	30
Hollandaca	4	3	4	7	18
Lehçe	7	-	-	2	9

Felemenkçe	6	-	-	-	<b>6</b>
İsveççe	2	2	-	1	<b>5</b>
Arapça	4	1	-	-	<b>5</b>
Yunanca	3	-	-	-	<b>3</b>
Norveççe	3	-	-	-	<b>3</b>
Korece	-	-	-	1	<b>1</b>
Tayca	1	-	-	-	<b>1</b>
Danca	1	-	-	-	<b>1</b>
<b>Toplam</b>	<b>2904</b>	<b>1915</b>	<b>181</b>	<b>442</b>	<b>5442</b>

Konaklama işletmelerine yapılan olumlu ve olumsuz tüm yorumların kullanıldığı dillere bakıldığında %67,2 oranında Türkçe kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca 19 adet farklı yabancı dil tespit edilmiş olup bu yorumlarda en sık olarak kullanılan yabancı dilin İngilizce olduğunu, bunu Japonca, İtalyanca ve Çince'nin takip ettiği söylenebilir. Söz konusu dillerde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar, içerdiği unsurlar kapsamında sınıflandırılmış olup olumlu unsurlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6. TripAdvisor'daki Yorumların Olumlu Unsurları Üzerine Veriler**

Unsurlar	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Personel	1303	707	66	210	<b>2286</b>
Temiz	877	534	50	120	<b>1581</b>
Yemek	545	648	64	112	<b>1369</b>
Oda	900	296	33	62	<b>1291</b>
Konum	819	186	69	109	<b>1183</b>
Kahvaltı	815	183	35	97	<b>1130</b>
Konfor	567	156	30	42	<b>795</b>
Termal	6	469	-	13	<b>488</b>
Manzara	282	3	44	91	<b>420</b>
Fiyat	223	107	15	44	<b>389</b>
Spa	159	153	19	-	<b>331</b>
Havuz	177	125	-	9	<b>311</b>
Wifi	128	17	5	13	<b>163</b>
Masaj	40	94	2	10	<b>146</b>
Ses	110	13	2	11	<b>136</b>
Çocuklara uygunluk	5	121	-	2	<b>128</b>
Otopark	78	20	3	12	<b>113</b>
Canlı müzik	47	60	-	5	<b>112</b>
Doğa dostu	-	-	56	39	<b>95</b>
Isı	10	31	1	6	<b>48</b>
Çalışma ekipmanı	32	3	-	-	<b>35</b>
Klima	23	3	3	1	<b>30</b>
Vale	23	7	-	-	<b>30</b>
Yabancı dil konuşmak	10	3	6	10	<b>29</b>
Fitness	26	-	-	-	<b>26</b>
Oda servisi	5	5	-	1	<b>11</b>
Evcil hayvan	11	-	-	-	<b>11</b>
Alkol	2+	8	-	1	<b>11</b>
Sigara odası	8	-	-	-	<b>8</b>
Engelli dostu	2	1	-	-	<b>3</b>

Asansör	2	1	-	-	3
Mini bar	-	-	-	1	1
Yemeklerin hayvanlara verilmesi	-	1	-	-	1
Güvenlik	1	-	-	-	1
<b>Toplam</b>	<b>7481</b>	<b>4075</b>	<b>526</b>	<b>1044</b>	<b>13126</b>

Yapılan analiz kapsamında incelenen olumlu yorumlar toplamda 13,126 adet olarak saptanmış olup en yoğun olarak işletmede çalışan personellerin ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu olumlu yorumlar 34 adet başlık altında sınıflandırılmış olup temizlik, yemek, odanın durumu, otelin konumu, kahvaltı ve konfor gibi birçok başlık altında yer almaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin doğa dostu olması, evcil hayvanları kabul etmesi, kalan yemeklerin hayvanlara verilmesi, engellilere uygun tasarlanması ve odaların içerisinde çalışma ofisi ekipmanlarının olması gibi unsurlar da olumlu yorumlar kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca kimi işletmelerde alkolün bulunması bazı yorumcularca olumlu unsur olarak yer alırken kimi yorumcular da olumsuz unsur kapsamında değerlendirmişlerdir. Söz konusu yorumlarda yer alan olumsuz unsurlar ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7. Göller Bölgesi'nde Bulunan Konaklama İşletmelerinin TripAdvisor'daki Yorumların Olumsuz Unsurları Üzerine Veriler**

Unsurlar	Konya	Afyonkarahisar	Burdur	Isparta	Toplam
Temiz	251	216	2	-	469
Personel	133	219	2	2	356
Yemek	93	142	3	-	238
Ekstra ücret	34	182	-	1	217
Eski oda	119	93	1	1	214
Kalabalık	17	153	-	-	170
Fiyat	79	84	1	1	165
Kahvaltı	107	51	1	5	164
Konum	146	6	-	-	152
Ses	70	37	-	5	112
Oda	93	11	-	-	104
Klima	73	17	1	-	91
Wifi	43	40	-	-	83
Sıcak su	5	73	1	-	79
Havuz	8	61	1	-	70
Isı	39	24	1	-	64
Çocuklara uygunluk	5	55	-	-	60
Yabancı dil konuşmak	41	9	3	-	53
Sigara kokusu	35	18	-	-	53
Diğer müşteriler	7	36	-	-	43
Asansör	24	15	-	-	39
Spa	1	31	-	-	32
Otopark	10	4	2	-	16
Aydınlatma	14	-	-	1	15
Farklı fiyat	3	10	-	-	13
Masaj	-	13	-	-	13
Mini barın boş olması	13	-	-	-	13
Termal	-	12	-	-	12
Rezervasyon sıkıntısı	8	3	-	-	11



Güvenlik	10	1	-	-	<b>11</b>
Canlı müzik	-	9	-	-	<b>9</b>
Peşin ödeme	7	-	1	1	<b>9</b>
Alkol	-	8	-	-	<b>8</b>
Oda servisi	6	2	-	-	<b>8</b>
Tutucu	-	5	-	-	<b>5</b>
Masaj	2	-	-	-	<b>2</b>
Can kurtaran	-	1	-	-	<b>1</b>
Manzara	1	-	-	-	<b>1</b>
Vale	1	-	-	-	<b>1</b>
Engelli dostu	1	-	-	-	<b>1</b>
Dekor	1	-	-	-	<b>1</b>
<b>Toplam</b>	<b>1500</b>	<b>1641</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>3178</b>

TripAdvisor’de Göller Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan olumsuz unsurların toplamda 3178 adet olduğu saptanmıştır. Bu olumsuz unsurlardan en sık olarak temizlik konusunda değerlendirmeler yapılmış olup bunu personelin davranışları, yemek kalitesi-tadı ve ekstra ücretler takip etmektedir. Bunun yanı sıra Wifi çekme kalitesi, diğer müşterilerin davranışları, işletmenin aydınlatması, ödemenin peşin alınması ve mini barın boş olması gibi birçok unsur değerlendirme kapsamında yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca olumsuz unsurların %51,6’ sının Afyonkarahisar’ da, %47,1’ inin Konya’ da, %0,6’sının Burdur’ da ve %0,5’ inin Isparta’ da bulunduğu söylenebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Göller Bölgesi’nde yer alan 76 adet Turizm işletme Belgeli tesisi çalışma kapsamında ele alınmış olup bu işletmelerin 36 tanesinin Konya ilinde bulunduğu söylenebilir. Konya’daki bu oteller ağırlıklı olarak ilçelerde yer almakla beraber TripAdvisor sitesinde yer alma durumlarının oldukça yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca otellerin sınıflandırılmasında 14 adet 3 yıldızlı otel, 10 adet 4 yıldızlı otel olduğu da saptanmıştır.

Afyonkarahisar’da Turizm işletme Belgeli 17 adet işletme tespit edilmiş olup 8 tanesinin 5 yıldızlı otel ve 5 yıldızlı termal otel sınıflandırmasına tabii olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketler Afyonkarahisar’daki otel işletmelerini gelir düzeyi yüksek kişileri hedef kitle olarak belirledikleri ifade edilebilir. Buna ek olarak Isparta’ da bulunan 15 adet işletmenin ağırlıklı olarak 3 yıldızlı otel sınıflandırmasına sahip olduğunu ve bu ilde yer alan otellerin daha çok orta sınıfa yönelik faaliyette bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen otel işletmelerinin TripAdvisor sitesi üzerinde yorum yapan turistlere bakıldığında, genel olarak aile şeklinde olmakla beraber çift olarak ya da yalnız başına seyahatler de gerçekleşmektedir. Buradan hareketle her kitleden turist konakladıkları otel hakkında yorum yapma eğiliminde bulunduğu söylenebilir. Buna ek olarak turistlerin konaklama işletmelerini değerlendirmelerinde genel olarak “mükemmel” sınıflandırmasını tercih ettikleri analiz edilmiş olup bu veriyle turistlerin memnun oldukları işletmeler hakkında değerlendirmeler yapmak için TripAdvisor sitesini kullandıkları sonucu çıkarılabilmektedir. Konaklama işletmelerine ait yorumlara ait başlıkların analizinde de ağırlıklı olarak olumlu içeriklerin kullanılması da bu görüşü destekleyici niteliktedir. Ayrıca söz konusu işletmelere ait fotoğrafların bulundurma durumları da çalışmada incelenmiş olup Konya ve Burdur ilinde daha çok fotoğrafın yer aldığı sonucuna

ulaşmıştır. Bu kapsamda söz konusu illerin sosyal medya ve tanıtım üzerine daha aktif olarak faaliyet yürüttükleri varsayılmaktadır.

TripAdvisor'de yer alan yorumlarda kullanılan diller değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak Türkçe'nin kullanıldığı görülmekle beraber bunu İngilizce, Japonca, İtalyanca ve Çince'nin takip ettiğini söylemek mümkündür. Bunlarla beraber 19 farklı dilin yorumlarda yer almasıyla birçok kültüre ve medeniyete sahip ülkelerin de TripAdvisor sitesini aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Turizm İşletme Belgeli işletmeler hakkında yapılan yorumlar içeriklerine göre olumlu ve olumsuzlar başlığı altında incelenmiş olup olumlu unsurlardan en çok ele alınan personel, temizlik ve yemek unsurlarından oluştuğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak Afyonkarahisar'da bulunan termal sularının ekstra değerlendirildiği de gözlenmiştir. Turist yorumlarının içerdiği olumsuz unsurlarda ise temizlik, personel ve yemek unsurları dikkati çekmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz unsurlarda en çok dikkat edilen içeriklerin aynı olmasından hareketle, turistlerin kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, personel ve yemek kalitesine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ekstradan ücret talep edilmesi, odaların eski olması ve otellerin kalabalık olması gibi olumsuz olarak değerlendirilen birçok unsurun yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili otel işletmelerine müşteri yorumlarının önemsenerek özellikle olumsuz unsurlarda revizeler yapması önerilmektedir. Söz konusu yorumların gelecekteki potansiyel müşteri de etkileyeceği düşünülürse önemli boyutta müşteri kaybı yaşanacağı aşikârdır. Bu işletmelerin olumsuz imaj vermemesi için işletmesine ait yorumları belirli aralıklarla takip ederek müşterilerin şikâyet ettikleri konuları ele alması ve fotoğraflarla desteklemesi önerilmektedir. Buna ek olarak işletme bünyesinde de şikâyet kutuları ve danışma personelinin yer almasıyla olumsuz unsurlara ait izlenimlerin internet sitelerine yansıtılmadan olumlu izlenimler oluşturulması sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında artan yemeklerin hayvanlara verilmesi, evcil hayvanların işletmeye alınması ve engelli dostu uygulamalar hakkında yorumlar yapıldığı gözlenmiştir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gerek sosyal sorumluluk olarak gerekse de çevreci ve engelli dostu uygulamalarını daha da artırması önerilmektedir. Bu tür uygulamaların turistlerce tercih sebebi olduğu günümüzde hem rekabet avantajı sağlamak hem de dünyamızı güzelleştirebilmek adına katkısı olacağı düşünülmektedir.

#### **Kaynakça**

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2004), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210- 230.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Sosyal Medya Akademî. (ed. T. Kara, E. Özgen). 129-154. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kütük, A. (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi.

- Özkan, N.P. (02-04 May 2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013). “Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013). Cilt 1 (1), 249-265.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti. Sosyal Medya Araştırmaları. (der. Deniz Yengin). 185-209. İstanbul: Paloma Yayınevi.

### **İnternet Kaynakları**

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, URL: [http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr /TR,9579/turizm-tesisleri.html](http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html) (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
- Sosyal Medya Klübü: URL: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr> (Erişim Tarihi: 13.02.2018).
- TripAdvisor, URL: <https://www.tripadvisor.com.tr> (Erişim Tarihi: 20.03.2017).