

Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi (Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants)

* Erdem ŞİMŞEK^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.06.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

Anahtar Kelimeler

Termal turizm

Termal oteller

Çevrim içi yorumlar

İçerik analizi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Afyonkarahisar'daki turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinde konaklayan misafirlerin çevrim içi yorumlarının incelenmesidir. Buradan hareketle çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinin Tripadvisor sitesinde yayınlanan yorumları incelenmiştir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında, bahsi geçen termal konaklama işletmelerinde konaklayan ve Tripadvisor platformuna değerlendirme ve yorum bırakan misafirlerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Olumlu yorumlar için 194.240, olumsuz yorumlar için 19.981 kelime MAXQDA nitel analiz programı aracılığıyla analiz edilerek sözcük kombinasyonları tespit edilmiş, tespit edilen bu kombinasyonlardan kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre Afyonkarahisar ilindeki termal tesislerde konaklayan misafirlerin Tripadvisor'da yaptıkları olumlu değerlendirmeler, olumsuz değerlendirmelerden çok fazladır. Olumlu değerlendirmelerin kelime bulutunda öne çıkan sözcükler; "kat görevlileri, termal havuz ve animasyon ekibi", olumsuz değerlendirmelerin kelime bulutunda öne çıkan sözcükler; "tüm içecekler ücretli, termal havuz ve fazla müşteri" olarak tespit edilmiştir.

Keywords

Thermal tourism

Thermal hotels

Online reviews

Content analysis

Abstract

The main purpose of this study is to analyse the online comments of the guests staying in the tourism business certified thermal accommodation facilities in Afyonkarahisar. From this point of view, the content analysis method was used in the study and the comments published on the Tripadvisor site of the thermal accommodation facilities operating in the province of Afyonkarahisar and having a tourism business certificate were examined. Between 01.08.2018-01.08.2023, the comments of the guests who stayed in the mentioned thermal accommodation establishments and left evaluations and comments on the Tripadvisor platform were evaluated. 194,240 words for positive comments and 19,981 words for negative comments were analysed through the MAXQDA qualitative analysis program and word combinations were determined, and a word cloud was created from these combinations. According to the research findings, the positive reviews of the guests staying in thermal facilities in Afyonkarahisar province on Tripadvisor are much higher than the negative reviews. The prominent words in the word cloud of positive evaluations are "housekeeping staff, thermal pool and animation team", while the prominent words in the word cloud of negative evaluations are "all drinks paid, thermal pool and too many customers".

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: erdem.simsek@hbv.edu.tr (E. Şimşek)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1282

GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerek kentleşme gerekse sanayileşme neticesinde çevre sorunları gündeme gelmeye başlamış, bunun sonucunda da insanlar, işgücü verimini azaltan olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Tunç & Saç, 1998: s.21). Bunun doğal bir sonucu olarak, insanları turizme yönelten nedenlerden birisi olarak sağlık ortaya çıkmaktadır. Sağlık amaçlı turizm isteğinin kaynağı bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak olabildiği gibi bazen de sağlığı uzun süre koruyabilmektir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). 20. yy'a kadar, hastalık ve ölüm olmaması durumuna sağlık denilirken, "Hastalık" yerine sağlığın korunması, "birey" yerine de toplum, yeni yapılan tanımlarda yer almaya başlamıştır (Hamzaoğlu, 2010). Dünya Sağlık Örgütü'nün 1948 yılında yapmış olduğu tanımına göre; "sağlık; yalnızca hastalık ve sakatlıkların olmaması değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda tam bir iyilik halidir". Sağlık, soyut bir durumdan çok, sonuca ulaşma aracı olarak, insanların bireysel, sosyal ve ekonomik olarak verimli bir yaşam sürmesine izin veren bir kaynak olarak düşünülmektedir (www.who.int).

Sağlık turizmi, dünyada önde gelen alternatif turizm türlerinden birisidir. Sağlık hizmetlerinin standartlarının gelişmesi, daha kaliteli ve düşük maliyetli alternatif sağlık hizmetleri arayışı, sağlık turizmine yönelik seyahatleri de artırmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler insanlığın gelişimine katkı sağlamasına karşın, birey ve toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşmasına sebep olmaktadır. Hastalar; bu olumsuz etkileri bertaraf ederek eski sağlıklarına kavuşabilmek için çeşitli yollar izlemektedirler. UNWTO (2018)'ya göre sağlık turizmi; "temel motivasyonu, kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini artırıp, çevresinde ve toplumda birey olarak daha iyi olmalarını sağlayan, tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetlerle kişilerin kendilerine fiziksel, zihinsel veya ruhsal sağlığa katkı sağlamalarına" denilmektedir. Sağlık turizmi çeşitleri çok çeşitli şekillerde ele alınsa da temel olarak termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ve medikal turizm olarak sınıflandırılabilir (Mueller & Kaufmann, 2001; Ünal & Demirel, 2011; Aydın, 2012; Özşarı & Karatana; 2013, Tengilimoğlu, 2013).

Termal Turizm

Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Bir başka ifade ile termal turizm; içerikleri erimiş minerallerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak 2001: s.21). Termal turizm talebinin belirleyicileri arasında bireylerin, sağlıklarını koruma ve rahatsızlıklarını giderme ihtiyaçları yatmaktadır. Tatil yaparken doğanın iyileştirici özelliklerinden faydalanma isteği, termal turizmin çıkışına neden olarak gösterilmektedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008). Bu turizm türü, yaşanan kimi sağlık sorunları ve cerrahi müdahale gerektiren bazı durumları önleyen, hem tıbbi hem de tıbbi olmayan yaklaşımlar arasında sayılmaktadır (Silvestri vd., 2017). Termal turizm, sağlığı ve güzelliği geliştirmek veya halihazırdaki sağlık seviyesini korumak amacıyla termal suların, çamurların, masaj tekniklerinin tıbbi bir reçete halinde uygulandığı bir turizm çeşididir (Çiçek & Avderen, 2013).

Gerçekleştirilen arkeolojik kazıların bulguları doğrultusunda birçok eski medeniyetin, kaplıcaların ve kutsal banyolarının şifa verici etkilerinden faydalandığı görülmektedir. M.Ö. 4000 dolaylarında Sümerler, sıcak su kaynakları etrafında bilinen en eski sağlık komplekslerini inşa etmiştir. Bu sağlık tesisleri, akan su havuzlarını içeren görkemli ve yükseltilmiş tapınakları da bünyesinde bulundurmaktadır (www.health-tourism.com). İtalyanca'da

“termae” adı verilen bu alanlar sadece sosyalleşme için değil, aynı zamanda tedavi amacıyla da kullanılmaktadır. Savaşlarda yaralanan Roma askerlerini tedavi etmek ve yorgun düşen kaslarını iyileştirmek için doğal kaynak sularından faydalanılmıştır (Gianfaldoni vd. 2017). Orta çağ Japonya'sında, onsen denilen sıcak mineral kaynakları, şifa özellikleri nedeniyle popüler hale gelmiştir. Kaplıca banyosu Japonya'da 2000 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir (Serbulea & Payyappallimana, 2012). 1800'lü yıllarda yıkanma kültürüne olan ilginin yeniden artmasıyla, doktorlar, hastalıkların tedavisi için termal suların kullanılabileceğine ikna olmaya başlamıştır. Priessnitz ve Kneipp, balneoterapi (termal suyun tıbbi kullanımı) ve hidroterapi (terapötik amaçlar için vücudun termal suya batırılması) süreçlerini daha sistematik hale getirmiştir. Suyun bileşimine ve sıcaklığına göre bireysel reçeteler oluşturulmaya başlanarak, bu reçetelerde sıcak ve soğuk su banyoları, çamur uygulamaları, aktif fiziksel egzersizler, masajlar ve diyetlerden oluşan paketler kullanılmaya başlanmıştır (Gianfaldoni vd. 2017).

Romalılar ve eski Yunanlılar, Anadolu topraklarında, kaplıca ve maden sularının şifalı kürlerini keşfetmiş ve bu doğal kaynakları günlük yaşamlarına entegre etmişlerdir. Anadolu'daki Hierapolis Antik Kenti, Agamemnon Kaynakları, Bergama Asklepionu, Klaudiopolis (Bolu), Roma ve Bizans hamamlarının jeotermal kaynaklarının bölge halkı tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Bertan, 2010; Bilir, 2022).

Günümüzde termal uygulamalardan, romatizmal, ortopedik, nörolojik, psikiyatrik tedaviler ile medikal tedavilere destek olacak biçimde fizik tedavi ve rehabilitasyonda faydalanılmaktadır. Doğal tedavi unsurlarının tıbbi açıdan değerlendirme yöntemleri: peloidoterapi, hidroterapi, klimaterapi, talassoterapi, balneoterapi, speleoterapi ve diğer destek uygulamalarıdır (Karagülle & Doğan, 2002; Mergen vd., 2006; Uğurlu vd., 2016).

50 °C sıcaklıktaki jeotermal kaynaklar, Çin, Japonya ve Yeni Zelanda gibi bazı ülkelerde tansiyon, romatizma, sinir ve cilt hastalıkları tedavilerinde kullanılmaktadır. Almanya'da yaklaşık olarak 230, Avusturya'da 80, Çek Cumhuriyeti'nde 15, Macaristan, Slovakya ve Polonya'da 10'ar termal sağlık kenti bulunmaktadır. Bu ülkelerin yanında Fransa ve İtalya gibi ülkeler de termal kür kentlerine ilave olarak deniz kıyısında yer alan onlarca kür kentlerine sahiptir (MAPEG, 2022).

Dünyada termal/mineralli su kaynakları, 2017-2019 yılları arasında en hızlı büyüyen sağlıklı yaşam sektörleri arasında yer almış ve bu süre zarfında gelirler yıllık %6,8 oranında artmıştır. Ardından, COVID-19'un sayısız etkisi (ör. kapalı sınırlar, işyeri kapanışları, evde kalma siparişleri vb.) nedeniyle 2019-2020 yılları arasında gelirler %38,9 oranında düşmüştür (globalwellnessinstitute.org). Türkiye'nin termal kaynakları dünyada 7., Avrupa'da ise 1. sırada yer almakta olup her yıl yüz binlerce uluslararası hasta ve turist, daha iyi ve sağlıklı olmak için Türkiye'nin termal tesislerini ziyaret etmektedir. Türkiye, doğal termal kaynaklarının kullanımı açısından Avrupa'da 3. sırada (Almanya ve İtalya'dan sonra) yer almaktadır. 1.500'den fazla termal kaynağa sahip olan Türkiye, 260 civarında termal tesise sahiptir. Birçok Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkesinden sigorta şirketleri, hastalarını iyileşme süreçlerinin bir parçası olarak termal tedaviler için Türkiye'ye göndermektedir (www.invest.gov.tr).

Afyonkarahisar, 5000 yıllık tarihinde Hititlerin, Friglerin, Lidyalıların, Perslerin, Hellenlerin, Romalıların, Bizanslıların, Selçukluların ve Osmanlı'nın hüküm sürdüğü geçmişten günümüze kültür çeşitliliği ile yoğrulmuş, önemli bir jeotermal kaynak potansiyeline sahip bir ilimizdir. İl sınırları içerisinde, AFJET, Başak, Gazlıgöl, Ömer, Gecek, Grand Özer, Grand Sönmez, Heybeli, Hüdayi, İkbâl, Soydan, Oruçoğlu, Özdemir ve Yaylakent gibi, pek çok jeotermal saha bulunmaktadır (Cemek vd., 2005). Afyonkarahisar, 2007-2023 yıllarını kapsayan Termal Turizm Master Planı kapsamında, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerini de bünyesinde bulunduran Frigya Termal

Turizm Bölgesi içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda 2023 yılı sonuna kadar, Frigya Termal Turizm Bölgesinde ilan edilen termal turizm merkezlerinde 173.000, diğer termal alanlarda 97.500 olmak üzere toplamda 270.500 yatak kapasitesine ulaşılması öngörülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Afyonkarahisar ilindeki jeotermal kaynakların oluşumunda, bölgenin jeolojik yapısının ve tektonik hareketler sonucu oluşan fay hatlarının etkisi büyüktür. İlde fay hatları boyunca çıkan bu sıcak sular, “orta sıcaklıklı” jeotermal alanlar grubuna dahildir. Bu alanlar aynı zamanda ilin Termal Turizm Merkezlerini, dolayısı ile turizm faaliyetlerinin de en önemli çekiciliklerini oluşturur (Kervankıran, 2012).

Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumları

Turistik ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında karar verme süreci turistik ürünlerin yapısı nedeniyle diğer birçok üründen farklılık göstermektedir. Turistik ürünler satın alındığı anda tüketildiğinden tüketiciler de bu ürünleri daha önceden deneyemedikleri için bu ürün ve hizmetler, tüketiciler açısından daha büyük risk taşımaktadır (Çetin & Walls, 2016). Bu sebeple, turistik ürünlerin karar verme süreci daha uzun olma eğilimi taşımaktadır (Lu vd., 2016). E-ticarete yaşanan gelişmeler, tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri için karar verme şeklini büyük ölçüde değiştirmiş ve ziyaretçilerin karar verme sürecini kolaylaştırmıştır (Aday & Phelan, 2015; Choi vd., 2016). Kullanıcılar, çevrim içi platformlarda, deneyimlerini paylaşmakta olup diğer kullanıcıların, bu deneyimlerden yararlanmasına yardımcı olur. Ziyaretçilerin satın alma ve karar verme aşamalarında fayda sağlamaktadır. Tripadvisor; konaklama, ulaşım ve restoran dahil olmak üzere ziyaretçi değerlendirmelerinden oluşan web siteleri arasında öne çıkmaktadır (Melián-González vd., 2013: s.276). Tripadvisor gibi çevrim içi platformlarda kullanıcıların sergilediği bu gönüllü davranış, potansiyel misafirlerin karar verme süreçlerine etki etmesinin yanı sıra, işletmecilerin ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmesine de önayak olmaktadır (Schuckert vd., 2015: s.609). Mangold ve Smith (2012)’ye göre çevrim içi yorumları, modern ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmek mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle deneyim ürünleri için en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Godes & Mayzlin, 2004). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, yalnızca sınırlı sosyal temas sınırları içinde etkili olup etkisi zaman ve mesafe içinde hızla azalır (Ellison & Fudenberg, 1995). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, bilginin aktarılma şeklini kökten değiştirmiş ve ağızdan ağıza iletişimin geleneksel sınırlamalarını aşmıştır. Tüketiciler artık bilgiye kolayca ve özgürce erişebilmekte ve şirketler, ürün ve hizmetler hakkında gerçek zamanlı olarak eşî benzeri görülmemiş bir ölçekte fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Duan vd., 2008). Günümüzde, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content- UGC) ve elektronik ağızdan ağıza İletişim (eWOM) olarak da adlandırılan çevrim içi değerlendirmelerin tüketici karar verme sürecindeki önemi büyük bir hızla artmaktadır (Saleh, 2018). Müşteriler artık seyahat etmeden önce çevrim içi geri bildirimlere bakma eğilimindeyken (Mauri & Minazzi, 2013), araştırmalar olumlu yorumların konaklama şirketlerine finansal fayda sağladığını ortaya koyuyor (Neirotti vd., 2016). eWOM turizm sektöründe büyük bir etki yaratmış (Litvin vd., 2018), turistlerin karar vermesinde önemli bir rol oynamış ve dolayısıyla bu alandaki teknolojilerin benimsenmesini artırmıştır (Law vd., 2014). Çevrim içi yorumlar; işletme açısından bakıldığında, misafir memnuniyetini önemseyen ve uzun vadeli karlılığı hedefleyen işletmeler, çevrim içi turist deneyimlerini sayesinde sundukları hizmetlerde var olan aksaklıkları tespit etmeye yaramaktadır (Kendir, 2020). Kaemingk (2019)’a göre tüketicilerin %93’ü bu yorumlardan etkilenmekte olup turistlerin karar verme süreçlerine etki etmektedir. Bu da çevrim içi değerlendirmelerin artan önemi ortaya çıkmaktadır. Termal turizm açısından önemli kaynaklara sahip olan Türkiye’nin bu potansiyelinin

değerlendirilebilmesi ve elde edilen termal turizm gelirinin artırılabilmesi için turistlerin tatil süreci ile ilgili deneyimleme kalitesinin objektif olarak belirlenmesi gerekmektedir (Karaca, Önem & Yıldız, 2023).

Yöntem

Betimsel özellikte olan bu çalışmada, Tripadvisor web sitesinden toplanan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden bir olan içerik analiziyle incelenmiştir. Temmuz 2023 itibarıyla aylık 207 milyon sayfa görüntülemesi olan (Statista, 2023a) ve gerek dünyada gerekse Türkiye’de turist ve ziyaretçi deneyimlerine yer veren en kapsamlı çevrim içi platformlardan birisi olan Tripadvisor’da 2022 yılında küresel anlamda 1 milyar yorum ve değerlendirme yapılmıştır (Statista, 2023b). Söz konusu rakamlar da göstermektedir ki, çevrim içi platformların kullanımı dünya genelinde oldukça geniş kitlelere yayılmıştır (Arslan, 2020). Bu nedenle, çevrim içi platform olarak bu çalışmada Tripadvisor seçilmiştir. Elde edilen verilerin tekrarlanabilir olması ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir olması nedeniyle içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizinin amacı, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Analiz sonucunda elde edilen verileri daha anlaşılır hale getirmek için sonuçlar, kelime bulutu haline getirilmiştir.

Araştırma evreni, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli termal konaklama tesislerinden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem modeli olarak, içerik analizi çalışmalarında kullanılan “kümeleme örneklem” modeli tercih edilmiştir. Bu örneklem modeli, belli tarih aralıklarında ve içerik açısından daha fazla yoğunluğa sahip olan birimlerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Balcı, 2001). Bu çerçevede Afyonkarahisar merkezinde bulunan ve faaliyetlerine devam eden termal konaklama işletmeleri örnekleme meydana getirmektedir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında, bahsi geçen termal konaklama işletmelerinde konaklayan ve Tripadvisor platformuna değerlendirme ve yorum bırakan misafirlerin yorumları değerlendirmeye alınmıştır. 5 üzerinden yapılan değerlendirmede 5 ve 4 puanlar olumlu, 1 ve 2 puanlar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Olumlu yorumlar için 194.240, olumsuz yorumlar için 19.981 kelime MAXQDA nitel analiz programı aracılığıyla analiz edilerek sözcük kombinasyonları tespit edilmiş, tespit edilen bu kombinasyonlardan kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu sayede, misafirlerin yorumlarında en fazla değindikleri hususların daha belirgin bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.

Bulgular

Afyonkarahisar ili merkez ilçesinde yer alan toplamda 9 adet işletme yer almaktadır. Bu işletmelere ait tanımlama bilgilerine aşağıda yer alan Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Afyonkarahisar Merkez İlçesinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Termal Tesisler

TESİSİN ADI	TÜRÜ/SINIFI	ODA SAYISI	SUİT/APART ODA SAYISI	TOPLAM ODA SAYISI	YATAK SAYISI
İşletme A	Termal Otel 5 Yıldızlı	274	12	286	572
İşletme B	Termal Otel 5 Yıldızlı	268	61	329	668
İşletme C	Termal Otel 5 Yıldızlı	343	89	432	950
İşletme D	Termal Otel 5 Yıldızlı	294	12	306	612
İşletme E	Termal Otel 5 Yıldızlı	194	1	195	390
İşletme F	Termal Otel 5 Yıldızlı	274	43	317	716
İşletme G	Termal Otel 5 Yıldızlı	155	2	157	314
İşletme H	Termal Otel 4 Yıldızlı	49	-	49	104
İşletme İ	Termal Otel 3 Yıldızlı	148	12	160	320

Tablo 1’de görüldüğü üzere en yüksek oda sayısı 432 oda ile İşletme C’de, 329 oda ile İşletme B ikinci sırada, 317 oda ile İşletme F ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yatak sayılarına bakıldığında, 950 yatak ile İşletme C ilk sırada yer almakta olup onu 716 yatak ile İşletme F takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 668 yatak ile İşletme B’nin yer aldığı görülmektedir. Tablo 1’de yer alan tüm işletmelerin toplam oda sayısı 2231 olup yatak kapasitesi ise 4646’dır.

Tablo 2. İşletmelerin 01.08.2018-01.08.2023 Tarihleri Arasında Tripadvisor Yorum Sayıları

TESİSİN ADI	YORUM SAYISI	TRIPADVISOR PUANI
İşletme A	2299	4,5
İşletme B	103	4
İşletme C	1422	4,5
İşletme D	875	4,5
İşletme E	103	3,5
İşletme F	605	4,5
İşletme G	499	4,5
İşletme H	8	4,5
İşletme İ	53	3,5
Toplam	5967	

Tablo 2 incelendiğinde en fazla yorum yapılan işletmenin 2299 yorum ile İşletme A olduğu ortaya çıkmaktadır. 1422 yorum ile onu İşletme C takip ederken üçüncü sırayı 875 yorum ile İşletme D almaktadır. Toplamda yapılan yorum sayısı ise 5967’dir.

Tablo 3. İşletmelerin Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

TESİSİN ADI	OLUMLU YORUM SAYISI	OLUMSUZ YORUM SAYISI
İşletme A	2212	33
İşletme B	75	20
İşletme C	1354	36
İşletme D	828	21
İşletme E	64	33
İşletme F	515	54
İşletme G	422	46
İşletme H	7	1
İşletme İ	33	13
Toplam	5510	257

Tablo 3 incelendiğinde en fazla olumlu yorum alan işletmenin, İşletme A olduğu tespit edilmiştir. 1354 olumlu yorumla İşletme C ikinci sırada, 828 olumlu yorumla İşletme D üçüncü sırada yer almıştır. Olumsuz yorumlara bakıldığında ise en fazla olumsuz yorum yapılan işletmenin, 54 olumsuz yorumla İşletme F olarak öne çıktığı görülmektedir. İşletme G 46 olumsuz yorumla ikinci, İşletme C ise 36 olumsuz yorumla üçüncü sırada yer almaktadır. Olumlu ve olumsuz olarak yorum sayılarına bakarak bir oranlama yapıldığında Afyonkarahisar’daki termal tesislerden faydalanan misafirlerin çok büyük bir kısmının bu konaklamalarından memnun kaldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Çevrim İçi Yorumların Yapıldığı Platform Türleri

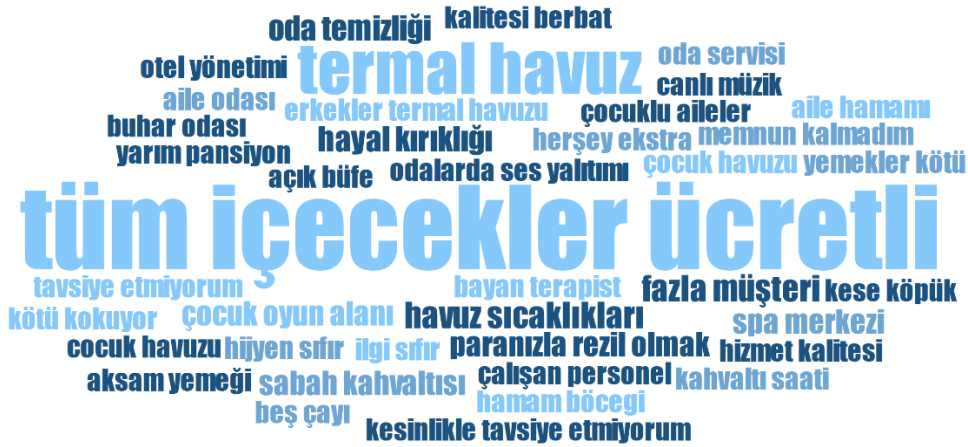
TESİSİN ADI	MOBİL	MASAÜSTÜ
İşletme A	1838	407
İşletme B	62	33
İşletme C	793	597
İşletme D	208	641
İşletme E	33	64
İşletme F	276	293
İşletme G	254	214
İşletme H	6	2
İşletme İ	22	24
Toplam	3492	2275

Tablo 4 incelendiğinde kullanıcılar tarafından değerlendirme yapılırken en sık kullanılan platformun mobil platformun (3492) olduğu görülmektedir. Bu da deneyimlenen olumlu ya da olumsuz durumların cep telefonu ya da tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla paylaşılmasının son kullanıcıya bir kolaylık sağladığını düşündürmektedir. İşletme A, mobil platformlarda en fazla yorum yapılan işletme olurken, İşletme D ise masaüstü platformlarda en çok yorum yapılan işletme olarak tespit edilmiştir.

**Şekil 1.** Afyonkarahisar termal otelleri olumlu yorumların kelime bulutu

Şekil 1’de, Tripadvisor platformunda Afyonkarahisar merkez ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli termal konaklama tesisleri için yapılan olumlu yorumlara ait sözcük kombinasyonlarına ait kelime bulutu yer almaktadır. MAXQDA programı, ilgili sözcük kombinasyonunun tekrar sayısı arttıkça, öne çıkan kelimelerin puntolarını büyütürken görsel olarak daha kolay ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Buna göre misafirler tarafından yapılan yorumlarda “kat görevlileri, termal havuz, termal otel, odaların temizliği, animasyon ekibi, yemekler lezzetli ve aile oteli” ifadelerinin olumlu yorumlar arasında öne çıktığı görülmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında, Afyonkarahisar termal otellerinde çalışan kat görevlilerinin gerek oda temizliği gerekse insan ilişkileri anlamında görevlerinin gereğini fazlasıyla yerine getirdiklerini söylemek mümkündür. Benzer şekilde otellerde görevli olan animasyon ekiplerinin de müşteriler tarafından memnuniyetle karşılandığı söylenebilir. Farklı sıcaklıklara ve büyüklüklere sahip termal havuzlar ve bu havuz alanlarındaki saunalar ve hamamlar hakkında da misafirler tarafından olumlu yönler olarak ifade edilmiştir. Termal havuzlara olan olumlu yorumlar neticesinde, misafirlerin tesisleri tercih etmedeki temel amaçlarından biri olan jeotermal kaynaklardan faydalanma amaçları ile örtüştüğü söylenebilir. Misafirlerin

genel olarak otel çalışanları tarafından gördükleri ilgi ve alaka da olumlu yorumlar arasında üst sıralarda kendisine yer bulmuştur.



Şekil 2. Afyonkarahisar termal otelleri olumsuz yorumların kelime bulutu

Şekil 2’de yer alan olumsuz yorumlar incelendiğinde, sunulan tüm içeceklerin ücretli olması durumu önemli bir olumsuzluk olarak ortaya çıkmıştır. Afyonkarahisar bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin büyük kısmının yarım pansiyon ya da oda kahvaltısı olarak hizmet vermeleri neticesinde içeceklerden alınan ücret misafirlerde olumsuz bir deneyim yaşatmaktadır. Yaşanan bir diğer olumsuzluk ise termal havuzlarla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu başlığın altında yer alan olumsuz yorumlar, termal havuzlardaki suların sıcaklığıyla, temizliğiyle ve havuzların ebatlarıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Sabah kahvaltılarını haricinde otellerde çay servislerinin ücretli olması ve çay ücretlerinin pahalı olması misafirlerin yorumlarına olumsuz olarak yansımıştır. Yaşanan olumsuzluklardan bir diğeri ise tesislerin çok kalabalık olması nedeniyle kullanım alanlarında çok fazla insan olması, bu kalabalıklığın hijyen, sıra bekleme ve iş akışlarında problemlerine yol açtığı tespit edilmiştir. Misafirlerin bir kısmı ise olumlu yorumlarda yer alanın aksine, oda temizliğinden şikayet etmişlerdir. Şikayet edilen bir diğer husus ise otellerde çay saatinde ya da akşamları düzenlenen canlı müzik organizasyonlarında ve düğün organizasyonlarında yapılan müzikler olduğu tespit edilmiştir. Olumsuzluklarla karşı karşıya kalan misafirlerin olumsuz yorum yaptığı konulardan bir diğeri işgörelere sektör bilgisindeki eksikleri ve ilgisizlikleri olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Afyonkarahisar ilinde bulunan turizm işletme belgeli termal konaklama tesisleri hakkında çevrim içi turist yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmada, Tripadvisor’da yer alan yorumlar kullanılmıştır. Afyonkarahisar merkez ilçede yer alan dokuz adet termal otele ait yorumlar değerlendirmeye alınarak incelenmiştir. Toplanan verilerden elde edilen bulgulara göre, bu otellerde 2231 oda olup yatak kapasitesi ise 4646 olarak tespit edilmiştir. 01.08.2018-01.08.2023 tarihleri arasında bahsi geçen dokuz işletmeye toplamda 5967 adet yorum yapılmış olup otellerin en yüksek puan ortalaması 4,5/5, en düşük puan ortalaması ise 3,5/5’dir. Olumsuz yorum sayısı, yapılan tüm olumlu ve olumsuz yorum sayısının %4.5’i oranında olup, Afyonkarahisar’daki termal tesislerin müşteri memnuniyetine önem verdikleri söylenebilir. Yorumların yayınlandığı platformlara bakıldığında mobil ve masa üstü olmak üzere iki farklı platform üzerinden yorum yapılabildiği ve değerlendirmeye alınan 5767 adet yorumun yaklaşık %60’ı mobil platformlar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Misafirlerle iletişim halinde olan işgörelere tavır ve tutumları, misafir memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gerenaz & Yetgin, 2021). Afyonkarahisar termal

otellerinde kalan misafirler, en çok kat görevlilerinden memnun kaldıklarını ifade etmişler ve bu da kat görevlilerinin, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken misafirlerle etkili bir iletişim kurabildiklerini bunun da misafir memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Yaşar ve Öztürk (2023)'ün çalışmasında insan kaynakları, otelin genel özelliklerinden sonra en yüksek puanı almış olmasına karşın bu çalışmada kat görevlileri, otelin diğer özelliklerinden daha fazla olumlu yorum almıştır. Kat görevlilerinden sonra, termal havuzlar misafirlerin memnun kaldığı bir diğer husus olarak belirlenmiştir. Havuzların temizliği ve açık termal havuzlar, termal havuz kategorisinin en dikkat çekici özellikleri olarak tespit edilmiştir. Bir diğer olumlu deneyim ise animasyon ekipleri konusunda yaşandığı ortaya çıkmıştır. Otellerde konaklayan misafirler, animasyon ekiplerinin ilgisinden, işlerini severek ve eğlenerek yapmalarından son derece memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Rancic vd. (2013) ile Dülgeroğlu (2021) tarafından ifade edildiği gibi misafirler sadece rahatlama ya da yaşam kalitelerini artırmak için değil, rekreatif faaliyetlerden faydalanmak için termal turizme katılmaktadır bulgusunu desteklemektedir. Servis edilen yemeklerin lezzeti, kalitesi ve çeşitliliği misafirleri memnun eden bir diğer konu başlığı olmuştur.

Olumsuz olarak yapılan değerlendirmelerden en dikkat çeken konu başlığı, sunulan tüm içeceklerin ücretli olması olarak tespit edilmiştir. Bu bölgedeki oteller her şey dahil sistemini kullanmadıkları ve yarım pansiyon hizmet verdikleri için misafirler tarafından içilen bir şişe suya ya da bir bardak çaya verilen paralar önemli bir olumsuzluk kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılıyor ki termal turizm otellerinde konaklayan misafirler, otel ücreti dışında ekstra ödeme yapmak istemiyorlar. Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri olan “yarım pansiyon” ifadesi de bunu destekler nitelikte olup içecek servisiyle ilgili alınacak aksiyonlar sayesinde en büyük olumsuzluk kaynağı ortadan kalkarak müşteri memnuniyetinde büyük farklılıklar meydana getirilebilir. Bir diğer olumsuz yorum kaynağı ise termal havuzlardır. Termal havuzlarda, yaşanan en büyük olumsuzluk suların sıcaklıklarıyla ve temizliğiyle ilgili olarak yaşanmaktadır. Otel yönetimi ve çalışan personelin yaşanan sorunlar karşısındaki ilgisizliği, misafirlerin yaşadığı olumsuzluklardan bazıları olarak ortaya çıkmaktadır. İşgörenlerin genel algı ve kalitesi artırılarak misafir memnuniyeti artırılabilir (Emir & Saraçlı, 2011).

Afyonkarahisar termal otellerde yaşanan olumsuzlukların önüne geçebilmek için öncelikle termal otel yöneticilerinin bir araya gelmesi ve sorunları masaya yatırıp, bunlara beraberce çözüm aramaları gerekmektedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde, termal turizmin alt başlıkları olan balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, peloidterapi ve kür tedavilerini içeren yorumlara rastlanmamıştır. Bu da misafirlerin termal tesislere geldiklerinde sadece hamam ya da sıcak su olanaklarından faydalanarak tesisten ayrıldığı düşüncesini kuvvetlendirmiştir. Bunun önüne geçmek için pazarlama ekiplerinin farklı uygulamaların tanıtımlarına da ağırlık vermelerinde fayda vardır. İşgörenlerin bilgi ve eğitim eksikliklerinin giderilerek yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesine destek sağlayacaktır. Sunulan hizmet kalitesinin daha yukarıya taşınması için müşteri şikayet yönetiminin daha etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Çevrim içi tüketici yorumlarının termal konaklama işletmelerince incelenmesi, misafirlerin taleplerinin ve şikayetlerinin gözlemlenip en kısa zamanda dönüş yapılması işletmeye değer katacaktır.

KAYNAKÇA

Aday, J. B. & Phelan, K. V. (2015). Competitive advantage or market saturation: An in-depth comparison of flash-sale sites through content analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.

- Arslan, E. (2020). Çevrim içi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 442-460.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm sağlık turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 91-96.
- Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, 0 (1), 129-136.
- Bilir, G. (2022). Antik Çağ’da bir sağlık turizm merkezi: Klaudiopolis (Bolu) örneği, Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, 7 (12), 67-74.
- Cemek, M., Aydıngöz, M. & Konuk, M. (2005). Jeotermal enerji ve Afyon bölgesinin jeotermal enerji potansiyeli, Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi, 1, 39-48.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. J. (2016). Social media Marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(7),771-796.
- Çetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(4), 395-424.
- Çiçek, R. & Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından iç anadolu bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 25-35.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. Decision Support Systems, 45, 1007-1016.
- Dülğaroğlu, O. (2021). Termal turizme katılan turistlerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 4(2), 684-694.
- Ellison, G. & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning, Quarterly Journal of Economics, 110(1), 93–125.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22(01), 56-68.
- Erdoğan, E. & Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği, e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3(1), 83-92.
- Gerenez, H., & Yetgin, D. (2021). SPA otel işletmelerinin çevrim içi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2800-2818.
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Roccia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R. & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 5(4), 566-568.

- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Hamzaoğlu, O. (2010). Sağlık nedir? Nasıl tanımlanmalıdır?, *Toplum ve Hekim*, 25(6), 403-410.
- İnternet: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf adresinden 22.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/> adresinden 21.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf> adresinden 16.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.who.int/about/governance/constitution> adresinden 10.07.2023 tarihinde alınmıştır.
- Kaemingk, D. (2019). “20 online review stats to know in 2019”. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>. adresinden 10.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- Karaca, Ş., Önem, E. Ö. & Yıldız, M. (2023). Termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1050-1066.
- Karagülle, M. Z. & Doğan, M. B. (2002). *Kaplıca tıbbı ve Türkiye kaplıca rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrim içi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar ilinde jeotermal enerji kullanımı ve sorunları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 108-126.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to is methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 727-750.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Lu, A. C. C., Gürsoy, D. & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- MAPEG (2022). *Türkiye Jeotermal Kaynaklar Strateji Raporu*. Ankara.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.

- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Mergen, H., Mergen, B. E. & Erdoğan, A. B. (2006). Jeotermal enerji ve balneoterapi uygulamaları, *Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bilimleri Dergisi*, 9(3), 108-113.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17.
- Neirotti, P., Raguseo, E. & 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.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195, Ankara.
- Rancic, M., Pavic, L. & Mijatov, M. (2014). Wellness centers in Slovenia: Tourists' profiles and motivational factors. *TURIZAM*, 18(2), 72-83.
- Saleh, K., (2018). The importance of online customer reviews [infographic]. *Invesp*. <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>.
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Serbulea, M. & Payyappallimana, U. (2012). Onsen (hot springs) in Japan—Transforming terrain into healing landscapes. *Health & Place*, 18(6), 1366-1373.
- Silvestri, C., Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017), Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal*, Vol. 29(1), pp. 55-81.
- Statista, (2023a). Estimated total number of visits to the travel and tourism website tripadvisor.com worldwide from August 2020 to July 2023. <https://www.statista.com/statistics/1215473/total-visits-to-tripadvisor-website/#statisticContainer> . (Erişim Tarihi: 18.08.2023).
- Statista, (2023b). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. (Erişim Tarihi: 18.08.2023).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Termal Turizm Master Planı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık Turizmi. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Tunç, A. & Saç, F. (1998). "Genel Turizm: Gelişimi ve Geleceği". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uğurlu, K., Bozkurt, A.K. & Kayıkçı, M.Y. (2016). A New Trend in Health Tourism: Thalassotherapy, *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 1(1), 172-189.

UNWTO (2018) Exploring Health Tourism Executive Summary. Madrid, İspanya.

Ünal, A. & Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik bolu ilinde bir araştırma. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 1(1), 106-115.

Yaşar, E. & Öztürk, İ. (2023). Examining customer reviews of thermal hotel businesses: A case study of TripAdvisor. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi , 7 (1) , 48-61

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants

Erdem ŞİMŞEK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In both developed and developing countries, environmental problems have started to emerge due to the process of urbanisation and industrialisation and as a result, people have started to face negative effects that reduce their energy levels (Tunç & Hair, 1998: p.21). Although the types of health tourism are handled in different ways, they can be generally classified as thermal tourism, elderly and disabled tourism and medical tourism (Mueller et al. Kaufmann, 2001; Ünal & Demirel, 2011; Aydın, 2012; Özsarı & Karatana, 2013, Tengilimoğlu, 2013). Thermal tourism is evaluated within the framework of health tourism; it is a type of tourism carried out in regions where healing waters containing useful minerals come to the surface naturally with certain temperature, mud and water vapour, under the specific climatic conditions of the region (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002). Today, one of the driving forces behind the demand for thermal tourism is the need of individuals of certain age and income levels to protect their health and eliminate their ailments. The desire of these individuals to benefit from the therapeutic aspect of nature during their holidays is thought to be the reason for the emergence of thermal tourism (Erdoğan & Aklanoğlu, 2008).

Afyonkarahisar is a province with a significant geothermal resource potential, which has been moulded with cultural diversity from the past to the present, where Hittites, Phrygians, Lydians, Persians, Hellenes, Romans, Byzantines, Seljuks and Ottomans ruled in its 5000-year history. Within the scope of the Thermal Tourism Master Plan covering the years 2007-2023, Afyonkarahisar is located within the Phrygian Thermal Tourism Region, which includes the provinces of Ankara, Eskişehir, Kütahya and Uşak. In this context, it is envisaged to reach a total bed capacity of 270,500 by the end of 2023, 173,000 in thermal tourism centres declared in the Phrygian Thermal Tourism Region and 97,500 in other thermal areas (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2007).

The purchasing and decision-making process of tourism products and services differs from many other products due to the structure of tourism products. Since tourism products are consumed as soon as they are purchased, these products and services pose a greater risk for consumers who have not tried these products before (Çetin & Walls, 2016). By sharing their experiences on an online platform, users help other users benefit from these experiences. It benefits visitors in the purchasing and decision-making stages. Tripadvisor stands out among the sites that include visitor comments on accommodation, transport and restaurants (Melián-González et al., 2013: p.276). This voluntary behaviour of users on online platforms such as Tripadvisor not only influences the decision-making process of potential customers, but also forces operators to improve product and service quality (Schuckert et al., 2015: p.609). Advances in information technology have completely changed the way information is communicated and overcome the traditional limitations of word-of-mouth communication. Consumers can now access information easily and freely, and businesses can exchange opinions about products and services on an unprecedented scale in real time (Duan et al., 2008).

In this descriptive study, the data collected from Tripadvisor website were analysed using content analysis, one of the qualitative research methods. In order to make the data obtained as a result of the analysis easier to understand,

the results were converted into word clouds. The research population consists of thermal accommodation facilities operating in Afyonkarahisar province and having tourism business certificate. As the sampling model in the research, the "clustering sampling" model used in content analysis studies was preferred. This sampling model refers to bringing together units that have more density in terms of content at certain date intervals (Balcı, 2001). In this framework, thermal accommodation establishments located in the centre of Afyonkarahisar and continuing their activities constitute the sample. Between 01.08.2018-01.08.2023, the comments of the guests who stayed in the mentioned thermal accommodation establishments and left evaluations and comments on the Tripadvisor platform were evaluated. In the evaluation over 5, 5 and 4 points were evaluated as positive and 1 and 2 points were evaluated as negative. 194,240 words for positive comments and 19,981 words for negative comments were analysed through MAXQDA qualitative analysis programme and word combinations were determined and word cloud was created from these combinations. In this way, it is aimed to reveal the most frequently mentioned issues in the comments of the guests more clearly.

The highest number of rooms in the thermal hotels subject to the study is in Business C with 432 rooms, Business B is in second place with 329 rooms, and Business F is in third place with 317 rooms. Considering the number of beds, Enterprise C ranks first with 950 beds, followed by Enterprise F with 716 beds. It is seen that Enterprise B ranks third with 668 beds. The total number of rooms of all enterprises is 2231 and the bed capacity is 4646. It turns out that the business with the highest number of reviews is Business A with 2299 reviews. It is followed by Business C with 1422 reviews, followed by Business D with 875 reviews. The total number of comments made is 5967. It was determined that the business that received the most positive comments was Business A. Business C ranked second with 1354 positive comments, and Business D ranked third with 828 positive comments. When we look at the negative comments, it is seen that the business with the most negative comments stands out as Business F with 54 negative comments. Business G ranks second with 46 negative comments, and Business C ranks third with 36 negative comments. When a ratio is made by looking at the number of positive and negative comments, it is possible to say that the majority of the guests who benefited from the thermal facilities in Afyonkarahisar were satisfied with their stay. It is seen that the most frequently used platform when evaluating users is the mobile platform (3492). This suggests that sharing the positive or negative situations experienced through mobile devices such as mobile phones or tablets provides convenience to the end user. In the comments made by the guests, it is seen that the expressions "housekeepers, thermal pool, thermal hotel, cleanliness of the rooms, animation team, delicious food and family hotel" stand out among the positive comments. When the negative comments were examined, the fact that all drinks served were paid was revealed as a significant negative. As most of the thermal hotels operating in the Afyonkarahisar region provide half-board or bed and breakfast services, the fee charged for beverages creates a negative experience for the guests. Another negativity is related to thermal pools. The negative comments under this heading were related to the temperature of the water in the thermal pools, their cleanliness and the size of the pools. Apart from breakfast, tea services in hotels are paid and the tea prices are expensive, which was negatively reflected in the comments of the guests. Another of the negativities experienced is that there are too many people in the usage areas due to the overcrowding of the facilities, and it has been determined that this crowding causes problems in hygiene, waiting in line and workflows.

In order to prevent the negativities experienced in Afyonkarahisar thermal hotels, first of all, thermal hotel managers should come together and discuss the problems and seek solutions together. When the comments made

were examined, there were no comments that included balneotherapy, inhalation applications, peloidotherapy and cure treatments, which are the subtitles of thermal tourism. This has strengthened the idea that guests leave the facility by using only the bath or hot water facilities when they come to the thermal facilities. To prevent this, it would be beneficial for marketing teams to focus on the promotion of different applications. In addition to these, it will provide support to prevent the negativities that may be experienced by eliminating the knowledge and education deficiencies of the employees.