Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2024, 12 (4), 2836-2849

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net

Rize'deki Konaklama Tesislerine Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize)

*** Melis AYDIN** [a], **Can AKTUNA** [b]

[a] Ardeşen Fırtına Valley İrfan Tufan Karaoğlu Vocational and Technical Anatolian High School, Rize/Türkiye

[b] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Rize/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

Anahtar Kelimeler

Konaklama tesisleri

e-wom

Çevrimiçi yorumlar

İçerik analizi

Rize

Öz

Bu çalışmanın amacı Rize ilinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan misafir yorumlarının incelenmesi ve inceleme sonrasında elde edilen verilere göre bu işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen veriler ışığında konaklama tesislerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve bölgenin diğer destinasyonlarla rekabetinde güçlendirilmesi adına önerilerde bulunulmuştur. Veriler TripAdvisor web sitesinden alınmış ve MAXQDA programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Rize'de bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan olumlu misafir yorumlarında odalar, kahvaltı ve temizlik gibi konular ön plandayken olumsuz yorumlarda da odalar, temizlik ve personel gibi başlıklar göze çarpmıştır. Son olarak bu yorumlarla ilgili konaklama tesislerine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bunlara ek olarak Rize ili için daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olması da çalışmayı önemli kılmaktadır.

Keywords

Accommodation facilities

e-wom

Online reviews

Content analysis

Rize

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to examine the guest comments made to the tourism business certified accommodation facilities in Rize province and to reveal the positive and negative aspects of these businesses according to the data obtained after the examination. In the light of the data obtained, suggestions were made in order to reveal the strengths and weaknesses of the accommodation facilities and to strengthen the region compared to other destinations in the competition. The data were taken from TripAdvisor website and analysed in MAXQDA programme. As a result of the analysis, issues such as rooms, breakfast and cleanliness were at the forefront in the positive guest comments made to the tourism business certified accommodation facilities in Rize, while issues such as rooms, cleanliness and personnel stood out in negative comments. Finally, suggestions were made for accommodation facilities related to these comments. In addition to these, the fact that a similar study has not been conducted for Rize province before makes the study important.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: melis_angin23@erdogan.edu.tr (M. Aydın)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1514

GİRİŞ

İnsanların tüketim taleplerindeki değişimin turizm sektörüne de yansıması olmuş ve kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine yöneliş başlamıştır (Kılıç & Kurnaz, 2010: s.39). Doğu Karadeniz bölgesi illerinden Rize de alternatif turizm çeşitlerinden birçoğuna cevap verebilen bir destinasyon olduğundan gün geçtikçe popüler hale gelmeye başlamıştır. Rize'nin batısında Trabzon, doğusunda Artvin, güneyinde Erzurum illeri bulunmaktadır (Koday & Erhan, 2013: s.39). Yüzölçümü 3920 km ² olan Rize'nin merkez ilçesiyle birlikte 12 ilçesi bulunmaktadır (Zaman ve Coşkun, 2010: s.264). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2022 verilerine göre Rize'nin nüfusu 344.016'dır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Rize'de turizm işletme belgesi olan 20 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunlardan 3 tanesi 5 yıldızlı, 1 tanesi 4 yıldızlı, 8 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi 2 yıldızlı, 1 tanesi 1 yıldızlı,1 tanesi butik otel ve 3 tanesi dağ evidir. Rize ilinin gecelik oda kapasitesi 1126 iken yatak kapasitesi ise 2286'dır. Rize'ye gelen turist sayısı 2007 yılında 475.313, 2010 yılında 559.138 ve 2022 yılında 1.267.487'dir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İstatistiklere bakıldığında Rize'de gün geçtikçe artan turizm talebi bulunmaktadır. Rize'nin diğer destinasyonlarla rekabette elini güçlendirmek için sahip olduğu konaklama işletmelerinin kalitesi önemle hale gelmektedir. Misafirlerin memnuniyetini ya da şikayetini ifade etmesi konaklama işletmeleri için bir geri bildirim kaynağı olup yöneticiler düzeltilmesi gereken zayıf yönleri ya da teşvik edilmesi gereken güçlü yönleri belirlemek için kullanır (Cadotte & Turgeon, 1988: s.45). Oteller müşteri şikayetleri sayesinde kendi eksikliklerini görebileceği gibi aynı zamanda misafirlerin ihtiyaçları hakkında da bilgi sahibi olarak performanslarını arttırabilme imkanına sahip olurlar (Maurer & Schaich, 2011).

Bu çalışmada da Rize'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor sitesinde yapılan çevrim içi yorumlar analiz edilerek bir durum tespiti yapılmaya çalışılmış ve sonuç kısmında bölgedeki konaklama işletmelerinin rekabet güçlerinin arttırılması için önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları hizmet ya da ürün konusunda olumlu fikirlere sahip olmasıdır. Müşterilerin memnuniyeti ise müşterilerin beklentisini bilerek ve bu beklentiye uygun hizmet sunarak sağlanır (Şahin & Şen, 2017:1176). Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyetinin önemli olduğu öngörülmektedir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi açısından misafirlerin işletmeden memnun ayrılmaları çok önemlidir (Öztürk & Seyhan, 2005: s.121). Karakas Morvay (2014) otellerde misafir memnuniyetini, otelin algılanan performansının misafir beklentilerinin üstünde olması olarak tanımlarken, Cadotte ve Turgeon (1988) misafir memnuniyetini sağlamanın misafirin en çok önem verdiği konular olan yiyecek ve hizmet kalitesine yoğunlaşmakla mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin yüksek olması misafir memnuniyetini sağlamada en temel unsurlardan biridir (Bulut, 2011: s.389). Misafirlerin verilen hizmeti kaliteli olarak algılaması için de güven, empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heves bileşenlerinin karşılanması gerekmektedir (Şahin & Şen, 2017: s.1182). Parasuraman (1985) hizmet kalitesinin belirleyicisi olan 10 faktör tanımlamıştır. Bu faktörler;

1) İtimat: Taahhüt edilenlerin yerine getirilmesi, kayıtların düzgün tutulması, faturalandırmada tutarlılık,

2) Ulaşılabilirlik: Konum, çalışma saatleri ve telefonla ulaşmanın kolay olması,

3)İletişim: Misafirlerin anlayabileceği dilde iletişim kurabilmek, kısa ve açıklayıcı ifadelerle iletişim kurma,

4)Nezaket: Personellerin kibar, arkadaş canlısı ve saygılı olması,

5)Güvenilirlik: Dürüstlük, güvenilirlik, müşterilerin çıkarını en üst düzeyde gözetmek,

6)Misafiri tanımak/anlamak: Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermek, sürekli müşterileri tanımak ve isteklerini bilmek,

7)Yanıt vericilik: Çalışanların hizmet vermeye hazır ve istekli olması,

8) Yetkinlik: Hizmet için gerekli bilgi ve becerilere sahip olma,

9) Güvenlik: Tehlike, risk ya da şüphe içermemesi,

10) Somut göstergeler: Fiziki tesis imkanları, hizmeti sağlamada gerekli ekipmanlar, personellerin görünüşü, diğer müşteriler olarak açıklanmıştır.

Verilen hizmetin ya da satılan ürünün müşterilerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kalması durumunda memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyetsizlik durumunda Phau ve Sari (2004) müşterilerin 4 farklı davranış sergileyebileceklerini ifade etmiştir. Bu davranışlar, hiçbir eylemde bulunmamak, özel eylem olarak geçen ürün ya da hizmeti kullanmayı bırakmak ve yakın çevresine şikayetinden bahsetmek, kamusal eylem denilen resmi kurumlara şikayette bulunmak ve hem özel hem kamusal eylemlerde bulunmaktır. Tüketicilerin memnuniyetsizlik sonrası izledikleri davranışları Richins (1987) tarihli çalışmasında 4‘e ayırmıştır. Bu davranışları; tazminat talebinde bulunma, resmi kurumlara şikayet, olumsuz yorumda bulunma ve marka değiştirme olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda bu davranışlardan işletmeye uzun vadede en çok zararı verenin ilk başta farkına varılmayan marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza yorumlar olduğunu vurgulamıştır.

Gerek ekonomik koşulların gerek toplumsal yapının değişmesi sonucu müşterilerin de beklenti ve talepleri değişmektedir, bu nedenle müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmek devamlı olarak müşteri beklentilerini ölçme ve buna uygun stratejiler geliştirmeyle mümkün olabilmektedir (Alabay, 2012: s.142). Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için başvurulan yollardan biri de şikâyet yönetimidir (Arpacı & Kutanis, 2022: s.447). Şikâyet kelimesi hiçbir zaman olumlu olarak algılanmayan bir kelimedir. Latince “Plangere” kelimesinden gelen şikayetin orijinal anlamı “vurmak” olmakla birlikte mecaz anlamı “birini göğsünden vurmak” tır. Günümüzde ise memnuniyetsizliği, sıkıntı veren bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır (Barlow & Moller, 1996: s.1). Satın alma davranışı sonrasında beklentilerin karşılanmaması ile ortaya çıkan şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirim davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yakut Aymankuy, 2011: s.221). Şikâyet sayesinde işletmeler eksik ve hatalı yönlerini görerek bunu kendilerini ve hizmetlerini geliştirmek için bir fırsat olarak kabul etmeli, şikâyetleri toplam kalite yaklaşımının bir parçası olan sürekli iyileşmeyi sağlamada bir yol olarak görmelidir (Alabay, 2012: s.139).

İnternetin yaygınlaşmasından önce tüketiciler ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini yakın çevresiyle paylaşmaktaydılar (Ayyıldız & Baykal, 2020: s.2661). Literatürde ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen bu değerlendirmeler, sunulan mal ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın muhtemelen en eski yoludur (Goyette vd., 2010). Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararı vermelerinden önce başvurdukları birincil kaynak ve bir ürün deneyimine ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin ifade edilmesinde bir araç olarak tanımlanmıştır (Tax vd., 1993). İnternetin icadı ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile

WOM'a yeni bir elektronik boyut eklenmiş, elektronik Wom'a (e-Wom) dönüşmüştür (Mishra & Satish, 2016). Web tabanlı tüketici görüş platformları müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına, yani elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişime geçmelerine olanak tanır (Hennig-Thurau vd., 2004: s.38). Online değerlendirmeler sayesinde, insanlar pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilere kıyasla daha yüksek güvenilirliğe ve inandırıcılığa sahip bilgilere ulaşır (Park & Nicalou, 2015: s.68). Elektronik yorum olarak da geçen bu deneyim paylaşımının en yaygın olduğu alanlardan biri de turizm sektörüdür (Bilim vd., 2013: s.388). Memnuniyetsizliği olan misafirlerin şikâyetlerini hem potansiyel misafirlerin hem konaklama işletmesi yetkililerinin öğrenebilmesi için kullandıkları en yaygın yöntem online şikâyet sitelerine yazmaktır (Gürkan & Polat, 2014: s.57). Otellerin ana hedefi, misafir memnuniyetini sağlama ve yüksek kalitede hizmet vermek olduğundan bunu sağlamak adına misafir beklenti ve talepleri dikkate alınmaktadır (Usta & Şengül, 2021: s.3). Konaklama işletmelerinin misafirlerin beklenti ve taleplerini anlamalarının, işletmelerinin olumlu ve olumsuz yönlerini görmelerinin en objektif yollarından biri de bu online değerlendirmelerdir. Konaklama tesisleri hakkında yapılan misafir değerlendirmeleri, günümüzde TripAdvisor , Booking, Expedia gibi çeşitli seyahat sitelerinde yayımlanmakta olup otelin kalitesi hakkında bilgi vererek turistlerin satın alma kararında büyük bir önem taşımaktadır (Prodanova, 2021: s.33). Tüketicilerin çok kolay şekilde çok fazla kişiye ulaşan olumsuz değerlendirmelerde bulunabilmeleri işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir. Her ne kadar bu geri bildirim otelin işleyişi hakkında bilgi vererek hayati bir önem taşısa da uygun şekilde ele alınmadığı taktirde işletmenin itibarını sarsabilir (S. Sese & Cabuang, 2022: s.121). Tüm bu bilgiler ışığında Rize, turizmde gelişmekte olan bir il olduğundan misafir değerlendirmeleri dikkate alınarak konaklama tesislerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konmasının, işletmelere hangi yönde ilerlemeleri gerektiği hususunda bir yol haritası olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada da amaçlanan bu durum tespitinin yapılması ve işletmelere bir yol haritası çıkarılmasıdır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Rize'de bulunan turizm işletme belgeli tesisler ile ilgili elektronik ortamda yapılan değerlendirmelerin incelenmesi ve işletmelerin geliştirmesi gereken zayıf yanları ve desteklenmesi gereken güçlü yanlarının ortaya koyulmasıdır. Bu değerlendirme sonrasında Rize otellerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve rekabet edilebilirliğin arttırılması için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın evrenini; Rize ilindeki turizm işletme belgeli 20 tane konaklama tesisi oluşturmaktadır. Sayının ulaşılabilir bir rakam olması nedeniyle tüm evren araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada; her ay 463 milyon gezginin erişim sağladığı, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi, gemi şirketi hakkında 859 milyonu aşkın yorumu olan TripAdvisor sitesi (www.tripadvisor.com.tr) kullanılmıştır. TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir site olup 2000 yılında kurulmuştur. (TripAdvisor, 2023). TripAdvisor rezervasyon hizmeti sunmayan gezginlerin görüş ve tavsiyelerinden oluşan bir bilgi danışma platformudur (Law, 2006: s.76). Dolayısıyla misafirlerin objektif değerlendirmelerine ulaşmak adına araştırmada TripAdvisor sitesi kullanılmıştır. Bir ve iki yıldız verilen yorumlar olumsuz, 4 ve 5 yıldızlı yorumlar olumlu olarak değerlendirilmiştir. 3 yıldız verilen yorumlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi olsa da TripAdvisor sitesinde 1 otel hakkında hiç yorum olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

TripAdvisor üzerinden Rize'de bulunan turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi ile ilgili yapılan değerlendirmeler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen

içerikler MAXQDA 2023 programıyla analiz edilmiştir. Maxqda, çeşitli veri türleriyle çalışan, kullanımı kolay olan kapsamlı bir nitel analiz programıdır. Mülakatlardan, odak gruplarından, çevrimiçi anketlerden, web sayfalarından, resimlerden, ses ve video dosyalarından, elektronik tablolardan, bibliyografik verilerden ve hatta YouTube yorumlarından ve Twitter'dan kolayca veri aktarılan bu programla gelişmiş kodlama, geri alma, transkripsiyon ve görselleştirme yapılmaktadır (Maxqda, 2023).

Bulgular

Rize'de turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 3 tanesi 5 yıldızlı, 1 tanesi 4 yıldızlı, 8 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi 2 yıldızlı, 1 tanesi 1 yıldızlı,1 tanesi butik otel ve 3 tanesi dağ evidir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bu tesisler Tablo 1'de kodlanmış olup oda ve yatak sayıları da verilmiştir.

"*" işareti otellerin yıldız sayısını ifade etmektedir.

Tablo 1. Rize'deki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Tesisin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
R1 (*****)	290	602
R2 (*****)	138	280
R3 (*****)	114	232
R4 (****)	88	176
R5(***)	89	178
R6(***)	25	50
R7(***)	55	110
R8(***)	42	86
R9(***)	26	52
R10(***)	25	50
R11(***)	14	28
R12(***)	53	106
R13(**)	26	52
R14(**)	26	52
R15	7	14
R16	60	120
R17	9	18
R18	14	28
R19(**)	15	30
R20(*)	10	22
Toplam	1126	2286

Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023).

TripAdvisor sitesinde Rize'deki turizm işletme belgeli 20 konaklama tesisi hakkında toplam 560 değerlendirmeye ulaşılmıştır. Hakkında hiç değerlendirme olmayan 1 otel değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu değerlendirmelerin 4 ve 5 puanlı olanları olumlu olarak değerlendirmeye alınırken 1 ve 2 puanlılar olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda sadece Türkçe değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Sonuç olarak 490 olumlu (4 ve 5 yıldız), 70 olumsuz (1 ve 2 yıldız) misafir yorumu analize dahil edilmiştir.

Olumlu değerlendirmelerden yapılan kelime bulutu aşağıda verilmiştir:

Şekil 1. Rize Konaklama Tesisleri Olumlu Değerlendirmelerinin Kelime Bulutu

Şekil 1'de, TripAdvisor web sitesinde Rize'de bulunan konaklama tesisleri için yapılan olumlu yorumlardan çıkarılan sözcük kombinasyonları ile oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır. MAXQDA programı daha fazla tekrar edilen kelimeleri bulut içerisinde daha koyu renk ve daha büyük punto ile göstermektedir. Olumlu değerlendirmelerde çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olması, temizlik ve manzara gibi kelimeler yoğun olarak görülmektedir.

Sözcük frekansları tablosunda da en çok kullanılan 10 kelime ve frekansları verilmiştir.

Tablo 2. Olumlu sözcüklerin frekans tablosu

Kelime	Frekansı
Otel	360
Güzel	229
Temiz	142
Odalar	118
Tavsiye	110
Kahvaltı	109
Ayder	99
Güler	91
Harika	90

Olumlu sözcüklerden yapılan frekans tablosuna göre konukların odalar, kahvaltı ve temizlik konusunda memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Olumsuz değerlendirmelerden yapılan kelime bulutu ise Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Konaklama tesislerinin olumsuz değerlendirmelerinin kelime bulutu

Şekil 2'de, olumsuz değerlendirmelerde odalar ve genel alanlarla ilgili temizlik problemi, çalışanların misafirlere olan davranışları ile ilgili sorunlar ve ücret konuları ön planda görülmektedir.

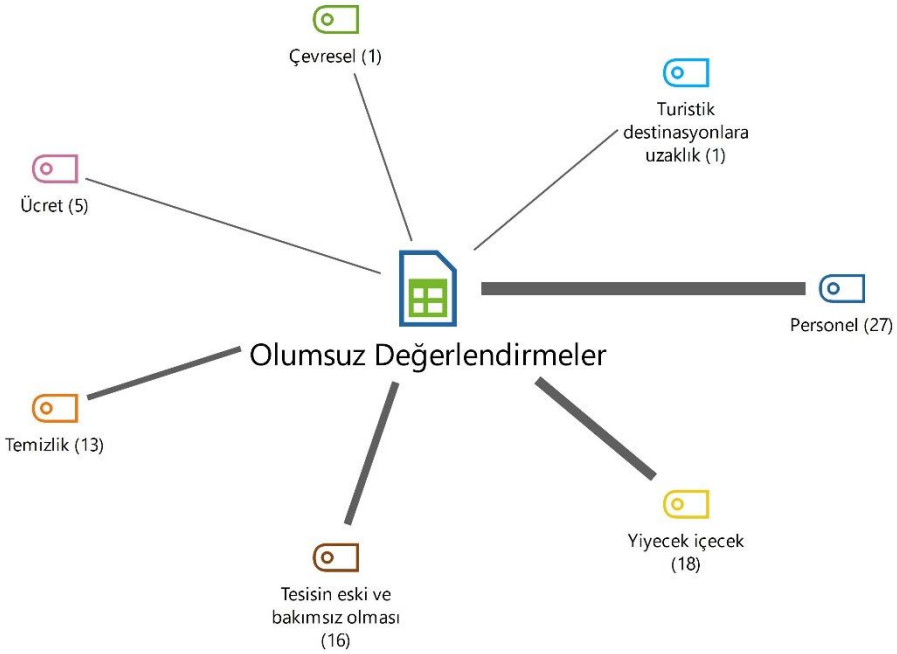
Tablo 3. Olumsuz sözcüklerin frekans tablosu

Kelime	Frekansı
Otel	65
Kahvaltı	32
Oda	29
Odalar	18
Rize	18
Kötü	15
Güzel	14
Personel	13
Temiz	13

Olumsuz sözcüklerden yapılan frekans tablosuna göre konukların otel ve odaları, kahvaltı, temizlik ve personel konularında memnuniyetsizlik yaşadığı görülmektedir.

Olumsuz Değerlendirmelerin Tek Vaka Modeli ile Analizi

TripAdvisor sitesinden elde edilen misafirlerin olumsuz değerlendirmelerinin MAXQDA programı ile tek vaka analizi yapılmış ve görseli eklenmiştir. Bu analiz sonucunda en çok şikayet edilen konunun 27 şikayetle personel olduğu anlaşılmıştır. 18 şikayetle yiyecek içecek hizmeti, 16 şikayetle tesisin eski ve bakımsız olması, 13 şikayetle temizlik ve hijyen konusundaki problemler, 5 şikayet ücret yüksekliği ve fiyat performans dengesinin olmaması, 1 şikayet turistik destinasyonlara uzaklık ve 1 şikayet doğası ile marka olmuş bir şehrin doğasının betonlaştırılması ile ilgili çevresel şikayet olduğu sonucu elde edilmiştir.



Şekil 3. Olumsuz Değerlendirmelerin Tek Vaka Modeli ile Analizi

Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinde misafirler satın aldıkları hizmeti önceden deneyimleme şansına sahip olmadıkları için ancak bu deneyimi yaşadıktan sonra olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapabilmektedir. Günümüzde bu değerlendirmeler çeşitli web siteleri (Booking, TripAdvisor vb.) üzerinden yapılmaktadır. Çevrimiçi ortamda yapılan bu değerlendirmeler otellerin imajında ve diğer potansiyel misafirlerin satın alma kararında oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada Rize ilindeki turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan misafirlerin TripAdvisor üzerinden oteller hakkında yaptıkları değerlendirmeler analiz edilmiştir. Bölgedeki otellerin hizmet kalitesi arttırmak ve rekabet edebilirliklerini güçlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada 490 olumlu (4 ve 5 yıldız) 70 olumsuz (1 ve 2 yıldız) değerlendirmeye ulaşılmıştır. Olumlu değerlendirmelerin olumsuz değerlendirmelerin çok üzerinde olması genel olarak bölgeye gelen misafirlerin konaklama tesislerinden memnun olduğunu göstermektedir.

Olumsuz değerlendirmeler ile ilgili yaptığımız tek vaka modeli analizine göre şikayetlerin en yoğun olduğu kategorinin personel olduğu görülmektedir. Bunu yiyecek içecek, tesisin eski ve bakımsız olması, temizlik problemleri, çevresel ve turistik destinasyonlara olan uzaklık izlemektedir. Satık ve Gençer (2023) kış turizmi üzerine yaptıkları şikayet incelemesi çalışmasında da Sarıkamış'taki otellerde en yoğun şikayet kategorisinin personel olduğu görülmesi çalışmayı desteklemektedir. Aynı çalışmada Uludağ'da en yoğun şikayet olan kategori yemekler, Palandöken de ise otel binasının eski ve bakımsız olması sonuçlarına ulaşıldığı ifade edilmiştir. Çoban vd., (2019) Eskişehir otelleri üzerine yapılan yorumları değerlendirdiği çalışmasında da en yaygın olan tema insan kaynakları çıkmış olması da Rize ilinde yapılan bu çalışmayla paralellik göstermekte olup insan kaynaklarının önemini vurgulamaktadır. Konuya otel sınıflarına göre yaklaşan Hu vd., (2019) 'da ise üst düzey otellerde şikayetlerin yoğun

olarak hizmet kalitesinden kaynaklandığını ancak daha düşük kaliteli otellerde tesis özellikleri gibi daha somut konulardan şikayetler olduğu sonucu ifade edilmiştir. Khoo-Lattimore ve Yunus (2016) Malezya'daki düşük bütçeli otellerde yaptıkları şikayet analizinde de en yoğun şikayetin odalar olduğunu ve ikinci en yoğun şikayetin personel olduğu sonucuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Tüm bu çalışmalar personel ile ilgili şikayetlerin büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Rize'de personel konusunda bu denli yoğun şikayet olmasını, Karadeniz bölgesinde özellikle küçük otellerin aileler tarafından işletiliyor olmasının açıklayabileceği düşünülmektedir. Profesyonellikten uzak bu yaklaşım yerine daha kurumsal yaklaşıma geçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle konaklama tesislerine yapılacak en önemli öneri, çalışanların bu konuda eğitimli personeller olması gerekliliği olacaktır. Eğitimli personel bulma konusunda ilde bulunan Recep Tayyip Erdoğan Turizm Fakültesi, Ekrem Orhon Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Fırtına Vadisi İrfan Tufan Karaoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu lisesinden faydalanılabilir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise mevcut personele eğitim verilerek daha nitelikli hizmet sunmaları sağlanabilir. Yiyecek içecekle ilgili değerlendirmelere bakıldığında en yoğun şikayetlerin kahvaltıdan ve çaydan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çayı ile sembol olmuş bir ile gelen insanların bu konuda beklentileri yüksek olmaktadır. Bu beklentileri karşılamak adına çay hususunda daha özenli olunması gerekmektedir. Aynı zamanda kahvaltı konusunda da içeriğin biraz daha zenginleştirilmesi ve tazelik konusunda özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunlara ilaveten konaklama tesislerinin bakımının yapılması, temizlik ve hijyen kurallarına önem gösterilmesi gerekmektedir. Turistik destinasyonlara uzaklıkla ilgili yapılan değerlendirmenin bir anlam ifade etmediği düşünülmektedir çünkü tesislerin konumu açık bir şekilde belirtilmiştir. Ancak çevresel kategori başlığı altındaki bir değerlendirme bölgede sürdürülebilirliği sağlamak açısından önem arz etmektedir. Doğasıyla meşhur olan Rize ilindeki betonlaşmanın artması, doğal güzelliklerin bozulması ve düzensiz yapılaşma bölgede turizm sürdürülebilirliği açısından risk taşımaktadır. Doğayla uyumlu, çevreyi koruyan ve düzenli bir yapılaşmaya gidilmesi oldukça önemlidir. Bu konunun bir yasal çerçeve içerisine alınması ve bununla ilgili düzenli denetimler yapılmasının konuya kesin bir çözüm sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Rize'deki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine yapılan Türkçe misafir yorumlarını değerlendirmeye almıştır. Bunun yanı sıra her ne kadar bu konuda önde gelen bir web sitesi olsa da değerlendirmelerin sadece TripAdvisor sitesinden olması çalışmanın diğer sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara misafir yorumlarının yer aldığı diğer web siteleri, Türkçe harici diğer diller ve konaklama işletmeleri dışındaki turizm işletmelerini konu olarak ele almaları önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.

Arpacı, Ö., & Kutanis, R. Ö. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(27), 442-463.

Ayyıldız, A. Y., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659-2683.

Barlow J. &Moller C. (1996). *A Complaint is a Gift*. Berrett-Koehler Publishers. Baskı yeri: San Francisco.

Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08.

Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).

Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quart*erly, 28(4), 44-51.

Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2).

Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of İnteractive Marketing*, 18(1), 38-52.

Karakas Morvay, K. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. A*pplied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(1033-2016-84207), 31-37.

Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.

Khoo-Lattimore, C., & Yunus, M. (2016). Can budget hotels provide quality service? An Analysıs of e-complaints on low-cost accommodation in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Research*.

Koday, Z., & Erhan, K. (2013). Rize ilinin idari coğrafya analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 39-54.

Law, R. (2006). Internet and tourism—part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.

Maurer, C., & Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. In Information and communication technologies in tourism (pp. 499-511). Springer, Vienna.

Maxqda (2023). Erişim tarihi: 29.12.2023, https://www.maxqda.com/products/maxqda

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.

Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.

Parasuraman, A. (1985). A conceptual model service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 42.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

Phau, I., & Puspita Sari, R. (2004). Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 407-426.

Prodanova, R. (2021). An Analysis of Hotel's responses to negative and mixed online reviews in Varna. Известия на Съюза на учените-Варна. *Серия Икономически науки*, 10(3), 33-43.

Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Erişim tarihi: 15/12/2023, https://rize.ktb.gov.tr/TR-55304/nufus-ve-yerlesim.html

Satık, Ö., & Gençer, K. (2023). Kış Turizmi kapsamında uludağ, palandöken ve sarıkamış destinasyonlarındaki otellere 2016-2021 yılları arasında yapılan çevrimiçi şikâyetlerin karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-121.

S Sese, J., Cabuang, R. P., & Angelica, J. (2022). Content analysis of online complaints towards hotels in Baguio City, Philippines. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 11(4 (s)), pp-121.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).

Tripadvisor (2023). Erişim tarihi: 22.12.2023, https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us.

Tax, S. S., Chandrashekaran, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.

Usta, S., & Sengul, S. (2021). Analysis of e-complaints regarding hotel restaurants during COVID-19 process: The case of Antalya. *University of South Florida M3 Center Publishing*, 5(2021), 108.

Yakut Aymankuy, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.

Zaman, S., & Coşkun, O. (2010). Rize ilinin nüfus coğrafyası özellikleri ve bunları etkileyen etmenler üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 263-283.

Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize

Melis AYDIN

Ardeşen Fırtına Valley İrfan Tufan Karaoğlu Vocational and Technical Anatolian High School, Rize/Türkiye

Can AKTUNA

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Türkiye

Extended Summary

This study analyses online reviews of tourism-certified accommodation facilities in Rize, Türkiye, aiming to identify their strengths and weaknesses. Utilizing data from TripAdvisor and analyzing it with the MAXQDA software, the research provides insights into guest perceptions and offers recommendations for improving service quality. Positive feedback highlights aspects such as room cleanliness, breakfast offerings, and staff friendliness. Conversely, negative reviews emphasize issues like unprofessional staff behavior, inadequate cleanliness, and outdated facilities. Suggestions are provided to enhance guest satisfaction and increase the competitiveness of these facilities in the tourism market. This research fills a gap in the literature, as no similar study focusing on Rize has been conducted before.

Tourism trends have shifted globally, with increasing interest in alternative tourism destinations. Rize, a province in northeastern Türkiye, has gained popularity due to its rich natural resources, mountainous landscapes, and cultural heritage. Its geographical position and unique tourism offerings make it a notable case for examining the interplay of guest satisfaction and facility performance. With a population of 344,016 and a total of 20 tourism-certified accommodation facilities, Rize provides an intriguing context for evaluating online reviews and their impact on the tourism sector.

In the hospitality industry, guest reviews represent an essential feedback mechanism. They highlight customer satisfaction levels and provide actionable data for managers to enhance service delivery. Online reviews, often considered more credible by potential travellers than official marketing materials, play a pivotal role in shaping the reputation of accommodation facilities. Platforms like TripAdvisor allow travellers to share their experiences with a global audience, making them critical tools for understanding guest expectations and satisfaction.

This study aims to analyse such online reviews for accommodation facilities in Rize, shedding light on guests' positive and negative experiences. By identifying recurring themes in guest feedback, the research seeks to provide actionable insights for improving service quality and boosting regional competitiveness.

The research focuses on all 20 tourism-certified accommodation facilities in Rize listed on TripAdvisor. The dataset includes 560 reviews, of which 490 are categorized as positive (rated 4 or 5 stars) and 70 as negative (rated 1 or 2 stars). Reviews with a neutral rating of 3 stars were excluded from the analysis. The qualitative data were examined using MAXQDA software, enabling comprehensive content analysis and thematic exploration.

TripAdvisor was chosen due to its widespread use and reputation as a reliable source of unbiased traveller reviews. Only reviews written in Turkish were included to ensure linguistic and contextual accuracy. The study also employed word cloud visualization to identify frequently mentioned terms in both positive and negative reviews, providing a deeper understanding of guest priorities and concerns.

The analysis of guest reviews revealed several key insights. Positive feedback emphasized the quality of rooms, cleanliness, breakfast options, and the scenic beauty of the region. Words like 'clean,' 'beautiful,' 'helpful,' and 'scenic' frequently appeared in the word clouds derived from positive reviews. These findings indicate that guests highly value the natural environment of Rize, along with basic hospitality standards such as cleanliness and attentive service.

On the other hand, negative reviews highlighted persistent issues, particularly regarding staff professionalism, room cleanliness, and facility maintenance. Terms such as 'dirty,' 'unhelpful,' and 'overpriced' dominated the word clouds for negative reviews. Personnel-related complaints were the most frequent, followed by dissatisfaction with food and beverage offerings, outdated infrastructure, and hygiene issues.

Interestingly, guest complaints about breakfast often mentioned tea quality—a product strongly associated with the identity of Rize. This reflects the importance of aligning service offerings with local cultural expectations.

The study also identified gaps in infrastructure and service delivery that hinder the competitive positioning of Rize’s accommodation facilities. For example, many facilities were criticized for being poorly maintained or lacking modern amenities. This underscores the need for continuous investment in infrastructure and operational improvements.

The findings align with previous research on guest satisfaction in the hospitality industry. Numerous studies have emphasized the critical role of staff behavior and professionalism in shaping customer perceptions. In Rize, the prevalence of small, family-run establishments likely contributes to the lack of formalized training and professional service delivery. Addressing this issue through structured training programs and partnerships with local educational institutions could significantly enhance the guest experience.

Furthermore, the complaints regarding breakfast quality suggest that even minor service enhancements can greatly impact guest satisfaction. For instance, offering fresh, locally sourced tea and diversifying breakfast options could address recurring criticisms. Similarly, regular maintenance and modernization of facilities are crucial for meeting contemporary guest expectations.

The results also highlight the importance of sustainability in the region's tourism development. Environmental degradation, such as increased urbanization and loss of natural beauty, was noted as a concern in some reviews. These issues threaten the long-term viability of Rize as a tourist destination. Adopting sustainable tourism practices and promoting eco-friendly accommodations could help preserve the region’s unique appeal while addressing guest concerns.

Based on the findings, several recommendations are proposed:

1. Staff Training and Professional Development: Collaboration with local institutions like Recep Tayyip Erdoğan Tourism Faculty can help provide trained personnel for the hospitality sector. Existing staff can also benefit from targeted training programs to improve their service delivery skills.

2. Enhancing Breakfast Offerings: Given Rize's reputation as a tea-producing region, accommodation facilities should prioritize the quality of tea served to guests. Expanding and refreshing breakfast menus can also elevate guest experiences.

3. Facility Maintenance: Regular upkeep and modernization of infrastructure are essential for meeting guest expectations and competing with other destinations.

4. Sustainable Tourism Practices: Encouraging eco-friendly initiatives and enforcing stricter regulations on urbanization can preserve Rize's natural beauty and ensure long-term competitiveness.

5. Leveraging Online Reviews: Managers should actively monitor and respond to online reviews, using them as tools for continuous improvement. Addressing guest concerns promptly can enhance brand reputation and encourage positive feedback.

This study demonstrates the value of online guest reviews as a diagnostic tool for improving the quality and competitiveness of accommodation facilities. By analyzing feedback from TripAdvisor, the research provides actionable insights for hospitality managers in Rize. While the majority of reviews were positive, recurring issues such as staff professionalism and facility maintenance highlight areas needing attention.

The findings underscore the importance of aligning service delivery with guest expectations and leveraging local strengths, such as the region's natural beauty and cultural heritage. Moreover, the study emphasizes the role of sustainability in ensuring the long-term success of Rize as a tourist destination.

This research is limited to Turkish-language reviews on TripAdvisor. Future studies could expand the scope by incorporating reviews from other platforms and languages. Additionally, exploring guest feedback for other types of tourism businesses in Rize, such as restaurants and tour operators, could provide a more comprehensive understanding of the region's tourism ecosystem.