

Temalı Otellerin Çevrim İçi Müşteri Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi A Content Analysis of Online Customer Reviews Related to Themed Hotels

Ayşe Nevin SERT  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. nevin.sert@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Temalı Otel TripAdvisor MAXQDA İçerik Analizi Gönderilme Tarihi 8 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 10 Haziran 2025 Kabul Tarihi 20 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmanın amacı temalı otellerin kavramsal çerçevesini çizmek ve söz konusu otellerde kalan müşterilerin çevrim içi yorumlarını inceleyerek yorumlarda öne çıkan unsurları belirlemektir. Yöntem – Çalışmanın amacı doğrultusunda, Mart 2023 ile Mart 2025 tarihleri arasında “TripAdvisor” platformunda en çok yorum alan Antalya ilinde bulunan üç temalı otel için yapılan müşteri yorumları değerlendirilmiştir. Olumlu yorumlardan toplam 129.023 kelime, olumsuz yorumlardan ise 9.638 kelime nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan “MAXQDA” programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bulgular – Temalı otellerle ilgili yapılan olumlu yorumlar olumsuz yorumlara göre oldukça fazladır. Yorumların %94.2’si olumlu değerlendirmelerden oluşmaktadır. “memnun”, “personel” ve “yemek” kelimelerinin kelime bulutunda öne çıktığı görülmüştür. Olumsuz yorumlarda ise “yemekler”, “oda” kelimeleri öne çıkmaktadır. “yemekler” kelimesi olumsuz ifadelerde yemeğin sunulmasıyla ilgili organizasyondan kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Temalı otellerin müşteri memnuniyetini artırmak için sadece tematik estetik ve atmosfer değil, aynı zamanda hizmet yoğunluğunu dengeleyecek operasyonel stratejiler geliştirmeleri önemlidir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Themed Hotels TripAdvisor MAXQDA Content Analysis Received 8 January 2025 Revised 10 June 2025 Accepted 20 June 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – To draw a conceptual framework of themed hotels and determine the most prominent elements in customer comments by analysing online reviews. Design/methodology/approach – In line with the study's purpose, customer reviews of three themed hotels in Antalya province that received the highest number of reviews on the TripAdvisor platform between March 2023 and March 2025 were evaluated. A total of 138,661 words, comprising 129,023 positive and 9,638 negative comments, were analysed using the MAXQDA programme, a widely used tool for qualitative data analysis. A qualitative research method was employed, using the content analysis technique. Findings – Positive comments are considerably higher than negative comments. 94.2% of comments were positive. The word cloud revealed that the words 'satisfied', 'staff' and 'food' stood out. In negative comments, the words 'meals' and 'room' stood out. It was determined that the word 'food' in negative comments was related to the organisation of the food presentation. Discussion – In order to increase customer satisfaction, it is important for themed hotels to develop not only thematic aesthetics and atmosphere, but also operational strategies to balance service intensity.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sert, A. N. (2025). Temalı Otellerin Çevrim İçi Müşteri Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1377-1393.

1. Giriş

Turizm sektörünün temel yapı taşlarını oluşturan oteller günümüzde geleneksel konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin ötesine geçerek, misafirlere farklı deneyimler sunmayı amaçlayan tematik ve yenilikçi mekânlar hâline gelmiştir (Sun vd., 2021; Chang ve Lin, 2022; Asmara ve Mohi, 2024). Bu dönüşüm, turistlerin beklentilerinin çeşitlenmesi ve unutulmaz deneyimler yaşama isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Modern turist profili, yalnızca kaliteli hizmet talep etmekle kalmayıp, aynı zamanda hayal gücünü harekete geçiren ve duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan özgün konseptler arayışında olduğu görülmektedir (Akkaya, 2012).

Bu bağlamda, temalı oteller günümüz turizm sektöründe ön plana çıkan bir eğilim olarak dikkat çekmektedir. Tarih, sanat, doğa, popüler kültür veya fantastik dünyalar gibi farklı temalarda tasarlanan tesisler, ziyaretçilere standart bir konaklama deneyiminin ötesinde, tematik bir atmosfer sunmaktadır (Güzel ve Dörttyol, 2016). Örneğin, Orta Çağ temalı bir otelde konaklayan misafirler, yalnızca barınma hizmeti almakla kalmayıp, aynı zamanda ilgili dönemin ruhunu hissederek adeta zaman yolculuğu yapmaktadır. Benzer şekilde, doğa ile iç içe tasarlanan glamping alanları veya bilim kurgu temalı oteller, ya da çocuklara yönelik masalsı konseptlerle hazırlanmış tesisler, misafirlere sıradan bir konaklama deneyiminden öte hayal dünyalarını besleyecek benzersiz anılar sunmayı hedeflemektedir. Bunun sonucunda, konaklama sektörü turistlerin duygusal bağ kurabileceği, farklılaşmış deneyimler yaşayabileceği ve kendilerini özel hissedebileceği yerler oluşturmaya doğru evrilmektedir (Fırat ve Ulusoy, 2011; Güzel, 2014).

Temalı oteller, belirli bir kültürel veya tematik konsepti merkeze alarak, istenilen temayı otelin çevresi, atmosferi, personel hizmeti, altyapı ve tesisler gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla entegre eden otellerdir. Bu tür oteller, misafirlerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, müşteri deneyimini özelleştirmekte ve konaklamanın ötesinde bir değer sunmayı hedeflemektedir. Temalı oteller, hizmet yoluyla müşteri beklentilerini karşılayarak, bireysel mutluluk, tatmin ve zevk arayışına odaklanır. Böylece, sadece barınma amacıyla değil, aynı zamanda kültürel, estetik ve deneyimsel ihtiyaçları karşılayan mekanlar olarak işlev görmektedirler (Zhang ve Kim, 2021). Temalı oteller literatürde memnuniyet (Huang, 2021; Chang ve Lin, 2022; Asmara ve Mohi, 2024), sadakat (Chang ve Lin, 2024), motivasyon (Wang vd., 2020), atmosfer (Chang ve Lin, 2022; Asmara ve Mohi, 2024), mekansal düzen (Akkaya ve Usman, 2014; Gök, 2019; Chang ve Lin, 2024; Xingyu, 2024), deneyim (Güzel, 2014; Güzel, ve Dörttyol, 2016; Zhang ve Kim, 2021; Zhang, Yu ve Kim, 2024) gibi çeşitli açılardan ele alınarak incelenmiştir.

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan temalı otellerin pazar payının gittikçe büyüdüğü görülmektedir. 2022 yılında 13,8 milyar ABD doları olan pazar büyüklüğü 2023'te 14,4213 milyar ABD dolarına yükseldiği; 2032 yılında ise 20,5085 milyar ABD dolarına yükseleceği öngörülmektedir (Market Research Future, 2024). Büyüme trendi, tematik otellerin sadece bir konaklama seçeneği olmaktan çıkıp adeta bir destinasyon haline geldiğini gösterdiği söylenebilir. Öngörülen rakamlar, pazarın hızla geliştiğini ve gelecekte daha fazla yatırım ve yenilik gerektireceğini ortaya koymaktadır. Tematik otel pazarının istikrarlı büyüme ivmesine sahip olduğu ve gelecekte pazar payını daha da artıracığı öngörülebilir.

Günümüzde tüketici deneyimini analiz etmede önemli veri sağlayan çevrim içi yorumların değerlendirilmesi temalı otellerin pazar payını artırmada kullanılabilir. Çevrimiçi yorumlar, misafirlerin tercihleri, beklentileri ve deneyimlerine ilişkin değerli bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu tür veriler, misafirlerin demografik ve davranışsal özelliklerini anlamamanın yanı sıra, sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini değerlendirmek için de kullanışlı bir araçtır (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, ve Weaven, 2019). Stratejik unsur haline gelen müşteri yorumları özellikle yüksek puanlar ve olumlu değerlendirmeler, rezervasyon oranlarını artırmada, fiyatlandırma konusunda esneklik kazandırmada, müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde olumlu etkiler oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, olumsuz yorumlara karşı sergilenen hızlı ve profesyonel cevapların, otel işletmelerinin çevrim içi itibarını korumalarına ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir (Akhtar, Sun, Akhtar ve Chen, 2019; Cenni, 2024).

Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı turizm endüstrisinde yaşanan rekabette önemli bir strateji haline gelen temalı otellerin kavramsal çerçevesini çizmek ve söz konusu otellerde kalan müşterilerin çevrim içi yorumlarını inceleyerek yorumlarda öne çıkan unsurları belirlemektir. Buna bağlı olarak temalı otellerin daha iyi hizmet verebilmeleri için öneriler sunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisinin önemli bileşeni olan otelcilik sektörü, giderek artan rekabetle karşı karşıya kalmakta ve bu durum, otellerin farklı turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sürekli yenilik yapmalarını ve özgün otel ürünleri geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde oteller, sadece lüks dekorasyon ve fiziksel çevreleriyle turistleri çekmiyor. Bunun yerine, zamanın trendlerine uygun olarak oteller, rekabet edebilmek için farklı tema kültürünü ve kişiselleştirilmiş hizmetleri otel konseptlerine dahil etmekteledir (Wassler, Li ve Hung, 2015; Oliveira, 2020; Xingyu, 2024).

Temalı oteller, mekânsal organizasyonlarının belirli bir somut nesne veya soyut kavram etrafında kurgulanması yoluyla güçlü imaj oluşturmayı hedefleyen konaklama tesisleridir (Gök, 2019). Temalı oteller, belirli bir kültürel veya tematik konsepti merkeze alarak, bu temayı otelin çevresi, atmosferi, personel hizmeti, altyapı ve tesisler gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla entegre eden otellerdir. Söz konusu oteller, misafirlerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, müşteri deneyimini özelleştirmekte ve konaklamanın ötesinde bir değer oluşturmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, hizmet yoluyla müşteri beklentilerini karşılayarak, bireysel mutluluk, tatmin ve zevk arayışına odaklanmaktadır. Böylece, sadece barınma amacıyla değil, aynı zamanda kültürel, estetik ve deneyimsel ihtiyaçları karşılayan mekanlar olarak işlev görmektedirler (Atay ve Çeti, 2018; Zhang ve Kim, 2021). Söz konusu otellerin, ihtiyaçları karşılayan işlevselliklerinden çok zaman ve mekân yolculuğuna çıkarılabilir özellikleri öne çıkmaktadır. Gerçek zamandan ve mekândan ayrılarak bir hayal dünyasına yolculuğu mümkün kılmaktadır. Temalı oteller, hem gerçek zamanda ve mekânda olma hem de geçmiş ya da gelecekteki hayal dünyasında olabilme fırsatı ve deneyimi sunmaktadır. (Yıldız, 2023; Asmara ve Mohi, 2024). Temalı otelleri kurmaca mekân olarak tanımlayan Akkaya (2012), kurmaca mekânların olmayan özelliklere sahipmiş gibi tasarlandığı ve gösterildiği, yer-zaman ilişkisinin kurulmadığı, çevresiyle zıtlıklar içerisinde olan mekanlar olduğunu belirtmiştir. Kurmaca mekanlarda deneyimlenen ise tarih, zaman ve yerellik kavramları olarak sıralamıştır. Bu otellerde zaman ve tarih kavramları gerçeklikten uzak biçimde tasarlanmaktadır. Mekânlar, belli bir etkiyi oluşturmak için gerçek zamanın ve mekânın dışında kurgulanmış hayal dünyasına yolculuğa çıkmayı mümkün kılan yerlerdir (Akkaya, 2012). Örneğin Antalya'da bulunan Topkapı Palace Hotel misafirlerine Osmanlı döneminde bir sarayda yaşıyormuş yanılsaması sunmaktadır (Yıldız, 2023). Temalı oteller, temalarını hizmetlerine, iş modellerine ve tasarımlarına dahil ederek hikayelerini anlatmaktadırlar. Hikâye aracılığı ile misafirleriyle duygusal bağ kurmaktadır ve onları da hikâyenin bir parçası yaparak pasif değil otelin hikayesinde aktif bir rol oynamalarını sağlamaktadırlar. Kişilerin yeni deneyimler yaşamaya yönelik ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunan temalı oteller turistik bir cazibe merkezi haline gelmektedir (Asmara ve Mohi, 2024).

Temalı oteller, misafirlerin görebileceği ve hissedebileceği her noktada yansıttıkları iç ve dış tasarımlarıyla temalarını ortaya koymaktadırlar. Mimari tarz, dekorasyon, hizmet tasarımları gibi somut özellikleri ve bununla birlikte tarih, yerel kültür, sanat, şehirler, doğa, masallar ve efsaneler gibi ambiyans oluşturacak soyut özellikleri kullanarak misafirlerin belirledikleri tema etrafında odaklanmalarını sağlayan benzersiz ve kişiye özel deneyimlerle buluşturmaktadırlar (Gottdiener, 2020; Asmara ve Mohi, 2024). Temanın misafiri etkileyebilmesi için otelin tasarımı ve diğer unsurları, müşterilerin beklentilerine ve duygusal ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Bina ve tesislerin her bir detayının, seçilen tema ile uyumlu olması, konukların bir bütünlük hissi yaşamasını sağlar ve böylece onların otelde geçirdikleri deneyimi daha unutulmaz kılar. Temalı bir otelin tasarımında, mimariden iç mekanlara, dekorasyondan personel giyimine kadar her şeyin bu temayı yansıtmayı gerekmektedir. Örneğin, tropikal bir tema seçildiğinde, otele ait tüm unsurlar (rengarenk mobilyalar, doğal malzemeler, doğa temalı dekorlar) ve hatta personelin tutumu (misafirperver, rahatlatıcı hava yaratmak) buna göre şekillenmelidir. Ayrıca, müşteri hizmetleri protokollerinin de bu temaya uygun olması gerekir. Örneğin, lüks bir tema seçildiğinde, hizmetin mükemmelliği ön planda olurken, daha sade veya genç bir tema için eğlenceli ve dinamik hizmet anlayışı tercih edilebilir. Ortaya çıkan uyum, otelin rakiplerinden ayıracı bir özellik kazanmasını sağlar ve müşterinin duygusal bağ kurmasına olanak tanır. Sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim oluşturulur. Böylece, müşterilerin otele tekrar gelme ve oteli tavsiye etme olasılıkları artar (Chang ve Lin, 2022). Öte yandan Pine ve Gilmore'a (1999) göre büyüleyici ve göz alıcı bir tema oluşturmak için beş temel ilkeye uyulmalıdır. Birinci ilke, günlük hayatın gerçekliğinden uzak yeni bir mekânsal gerçekliğin oluşturulmasıdır. İkinci ilke, yoğun kullanım alanları kullanıcılara farklı zaman, mekân ve konu deneyimleri yaşatmalıdır. Üçüncü ilke, oluşturulan temalarda

zaman, mekân ve konular tutarlı bir bütünlük içinde tasarlanmalıdır. Dördüncü ilke, temanın etkinliğini artırmak için bir mekânda birden fazla mekân oluşturulmalıdır. Beşinci ve son ilke ise işletme kimliği ve tüm tasarım tema ile uyumlu olmalıdır. Beş ilkenin yerine getirilmesinde amaç misafiri hikâye anlatımıyla, mekânsal tasarımıyla ve diğer tüm unsurlarıyla belirlenen tema ile kuşatarak tam anlamıyla temanın içine çekmek, temanın içinde yaşatmaktır.

Chang ve Lin (2022) Pine ve Gilmore'ın beş özelliğini yedi özellik olarak genişletmişlerdir:

1. **Tema ile Uyumlu Tasarım ve Dekorasyon:** Otelin iç ve dış mekanları, seçilen tema ile uyumlu şekilde tasarlanır. Mobilyalar, renkler, duvar süslemeleri, halılar ve aksesuarlar, belirli bir kültürel ya da estetik temayı yansıtarak konukların deneyimini derinleştirir.
2. **Fiziksel Eserler ve Sanat:** Otelin her odası veya ortak alanı, temaya uygun sanat eserleri, heykeller veya özel tasarım objelerle donatılır. Bu eserler, konukların otelin temasına tamamen daldıkları bir atmosfer yaratır.
3. **Ses ve Müzik:** Oteldeki ses ortamı, tema ile uyumlu olarak seçilen müziklerle zenginleştirilebilir. Örneğin, bir müzik temalı otelde canlı konserler ya da dönem müzikleri çalabilir. Bu, misafirlere atmosferin bir parçası olma hissi verir.
4. **Personel Üniformaları:** Temalı otellerde, personel de temaya uygun kıyafetler giyer. Bu, otelin genel havasını tamamlar ve konuklara bütünsel bir deneyim sunar. Örneğin, korsan temalı bir otelde, personel korsan kostümleri giyebilir.
5. **Özel Hizmet Protokolleri:** Otelin hizmet anlayışı da temaya uygun hale getirilebilir. Örneğin sanat temalı otelde, sanatçılarla etkileşimli etkinlikler düzenlenebilir veya bir tarih temalı otelde tarihi tur rehberlik hizmetleri sunulabilir. Bu, misafirlere daha derinlemesine bir tema deneyimi yaşatır.
6. **Konuk Odaları ve Mobilyalar:** Odalar, seçilen tema doğrultusunda özelleştirilebilir. Örneğin, bir film temalı otelde odalar, ünlü filmlerden sahnelerle ya da karakterlerle dekore edilebilir. Bu tür detaylar, konukların odada geçirdikleri zamanı daha keyifli hale getirir.
7. **Doğa ve Yerellik Unsurları:** Temalı bir otel, yerel kültürü veya doğal çevreyi vurgulayarak, misafirlere o bölgenin kültürünü ve tarihini deneyimleme fırsatı sunar. Bu, özellikle ekolojik veya yerel kültür temalı otellerde yaygındır.

Önemli pazarlama stratejisi olan temalandırma, “gerçeklik mühendisliği” adı verilen bir süreç aracılığıyla müşteri beklentilerini karşılayan atmosferler tasarlamayı amaçlamaktadır. Gerçeklik mühendisliği, müşteri beklentilerini karşılamak ve belirli duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla fiziksel ve duygusal unsurları dikkatlice tasarlama sürecidir. Bu süreç, mekânın tasarımı, dekorasyonu, kullanılan atmosferik ipuçları (görsel, işitsel, kokusal vb.) ve genel ambiyansın, müşterilerin algısını ve davranışlarını istenen yönde şekillendirecek şekilde düzenlenmesini içerir. Temalandırma stratejisinde, gerçeklik mühendisliği, bir ortamın sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik deneyim sunmasını sağlamayı hedefler (Chang ve Lin, 2024).

Temalı otellerin ortaya çıkışı üretim biçimini ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle olmuştur. Sanayi devrimiyle başlayan seri üretim sonucunda hayatın her alanında bir örnek olma hali İkinci Dünya Savaşı sonrasında daha da artmıştır. Mekanlarda da kendini gösteren seri üretim benzer yapıları ortaya çıkarmıştır. Ancak zaman içinde değişen yaşam koşulları ve tüketici profili, tüketim tercihlerini etkilemiştir. Tercih ve beklentileri değişen yeni tüketici için artık seri üretimin ürünü olan birbirine benzer mekanlar çekiciliklerini yitirmiştir. Benzer mekanların çekiciliğini yitirmesiyle birlikte farklı mekân arayışı başlamış ve böylece temalı oteller ortaya çıkmaya başlamıştır (Salamat, 2016; Gök, 2019).

Temalı otellerin tarihsel gelişimi, özellikle 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmakta olup, bu dönemden itibaren turizm ve eğlence endüstrilerinin birleşmesiyle yeni bir otelcilik anlayışı benimsenmiştir. Tematik otelciliğin temellerinin, büyük ölçüde Walt Disney'in vizyonu ve uygulamaları ile şekillendiği söylenebilir. Disney'in 1950'li yıllarda Las Vegas'ta başlattığı temalı park ve tatil köyü projeleri, misafirlere kültürel, sanatsal ve tarihsel temalar etrafında kurgulanmış benzersiz deneyimler sunmayı hedeflemiştir. 1950 yılında Walt Disney tarafından Las Vegas'ta açılan MGM Grand Hotel'in, ilk temalı otel örneği olduğu belirtilmektedir. Bu girişim, Las Vegas'ta farklı kültürel, tarihi ve fantastik temaların işlendiği otellerin yapılmasına öncülük

etmiştir. Zamanla bölgede çok sayıda temalı otelin inşa edilmesiyle, Las Vegas küresel ölçekte bir kumar ve eğlence merkezi olarak tanınmıştır. Örneğin, Mısır piramitlerinden esinlenilerek tasarlanan Luxor Hotel ve Venedik temalı The Venetian, bu tematik yaklaşımın erken dönem örnekleri arasında yer almaktadır (Gök, 2019; Karagöz, 2020).

Temalı parklar da temalı otellerin artmasını sağlamıştır. Özellikle 1955 yılında Kaliforniya’da Disneyland’ın açılması, sektörde önemli bir etki yaratmış ve temalı otellerin öncüsü olmuştur. Disney’in ortaya koyduğu deneyim, sadece fiziksel konaklama alanı değil, aynı zamanda ziyaretçilere hikâye anlatma, onlara bir masal dünyasında yer alma imkânı sunmak olmuştur. Disney’in temalı otellerle ilgili yaklaşımının en belirgin özelliği, eğlence endüstrisinin unsurlarını otelcilik sektörüne entegre etmesi olmuştur. Bu entegrasyon, özellikle Disney World Resort gibi büyük ölçekli projelerde, otelcilik, eğlence ve perakende sektörlerinin birleşmesiyle gerçekleşmiştir. Disney, konuklarına sıradan konaklama deneyiminin çok ötesinde değişik kültürel ve duygusal yolculuğa çıkma fırsatı sunmayı başarmıştır. 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yalnızca on iki odalı bir tesis olarak hizmete giren Madonna Inn de ilk temalı otel örnekleri arasında gösterilmektedir. Günümüzde, toplam yüz on odaya ulaşan otelin odaları, yetmiş farklı tema çerçevesinde tasarlanmıştır (Xiao, Zhang ve Huang, 2013; Gök ve Bingöl, 2017). 1983 yılında, sektörün öncüsü olan Disneyland, Tokyo’da ilk temalı parkını açarak, tema parkları ve temalı otellerin Amerika ve Avrupa dışında da yayılmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişme, küresel çapta temalı eğlence ve konaklama anlayışının benimsenmesini hızlandırmış ve Asya pazarında da önemli bir yer edinmiştir (Gök ve Bingöl, 2017).

21. yüzyıla gelindiğinde küresel turizm pazarının büyümesi ve müşteri taleplerindeki çeşitlenmesine paralel olarak artık temalı oteller dünyanın birçok ülkesinde ve şehrinde görülmeye başlamış ve yaygınlaşmıştır. Las Vegas ve Tokyo gibi büyük şehirlerde temalı otellerin açılması, bu olgunlaşan eğilimin küresel ölçekte yayılmasının bir göstergesidir. Las Vegas örneği, kumarhane, eğlence ve lüks hizmetlerin birleştiği temalı otellerin yoğun olduğu bir bölgeyi temsil ederken, Tokyo’daki temalı oteller, Japon kültürüne özgü estetik ve sanatsal öğeleri içeren deneyimler sunmaktadır. Verilen örnekler, temalı otellerin yalnızca kültürel öğelerle değil, aynı zamanda bölgesel kimliklerle uyumlu tasarımlar aracılığıyla daha özgün ve derinlemesine deneyimler sunduğunu göstermektedir (Astrom, 2022).

Dünyada ve Türkiye’de temalı otellerin çok çeşitli örnekleriyle karşılaşmak mümkündür. Örneğin Las Vegas’taki otellerden biri olan Luxor Oteli, Mısır medeniyetinden ilham alarak tasarlanmıştır. Otelin dış tasarımında Giza Piramitleri ve ünlü Sfenks heykeli yer alırken, iç mekân tasarımı da döneminin izlerini taşıyan dekorasyonla zenginleştirilmiştir. Bu tema, odalar, ortak alanlar olmak üzere tüm otelde hissedilmektedir. Diğer bir örnek ise İsviçre’de Dünyanın ilk buz oteli olan Ice Otel’dir. Ice Otel’in tasarımında, kutup bölgelerinde kar ve buzdan yapılan “iglo” evlerden ilham alınmıştır. İlkbaharda eridiği için otelin her yıl yenilenmesi gerekmektedir. İçerisinde buzdan mobilyalar, ışıktandırılmış buz heykeller ve buz bar bulunur. Otel, buzdan sanat eserleri, Kuzey Işıkları izleme ve -5°C’de uyuma deneyimi sunar. Norveç, Danimarka, Alaska ve Kanada gibi bölgelerde de buz otellere rastlanmaktadır. Öte yandan Dubai’deki palmiye şeklinde inşa edilen yapay bir adada yer alan Atlantis The Palm otel su altı odaları ve dünyanın en büyük akvaryumlarından biri olan Ambassador Lagoon manzarasına sahiptir. İsveç Treehotel Otel de farklı yapısıyla dikkat çekmektedir. Ağaç tepelerine inşa edilen bu otelin her odası, farklı tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Örneğin, UFO şeklinde ya da ayna yüzeyli odalar vardır. Oyuncaklar da temalı otellere ilham olmuştur. 2012 yılında Malezya’da açılan Legoland Otel bunlardan biridir. Dünya çapında tanınan bir oyuncak olan “Lego” temasını temel alan otelin dış cephesi, Lego bloklarıyla inşa edilerek bir Lego Kalesi görünümü kazandırılmıştır. Temayı vurgulanmak için cephe rengârenk tasarlanmış, tüm kolonlara bayraklar dikilmiş ve giriş kapısına kaleyi koruyan Lego maskotları yerleştirilmiştir (Yurttaş, 2010; Karagöz, 2020). Bir diğer ilginç temalı otel ise İsveç’te Jumbo Stay otelidir. Eski bir Boeing 747 uçağının otele dönüştürülmesiyle hayata geçirilmiş sıra dışı bir tesistir. Havacılık tutkunları için unutulmaz konaklama deneyimi sunan otelin en dikkat çekici özelliği, uçağın kokpitinin lüks bir süit olarak düzenlenmiş olmasıdır.

Dünya’nın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli temalara sahip oteller bulunmaktadır. Turizm yatırımcıları, özgün olma ve diğerlerinden ayrılma amacıyla İstanbul, Moskova, Amsterdam ve Venedik gibi tarihi şehirlerin tanınmış yapıları ve meydanlarının yanı sıra, saraylar, gemiler, uçaklar ve kuş kanadı gibi alışılmadık mimarilere sahip oteller inşa etmişlerdir. Örneğin Antalya’da Topkapı Palace Otel, Osmanlı İmparatorluğu’nun görkemini yansıtırken, aynı bölgede Kremlin Palace, Rus mimarisinin en önemli

örneklerinden biri olan Kremlin Sarayı'nı taklit eder. Venezia Palace, İtalyan mimarisini gözler önüne sererken, Titanic Otel, ünlü Titanic gemisini benzetilmiştir. Ayrıca, Concorde Resort-Spa Oteli, Concorde uçağına benzeye ana binasıyla dikkat çekmektedir. Miracle de Luxe Resort Oteli, kelebek motifleriyle dikkat çeker. Mardan Palace Otelinde ise, Dolmabahçe Sarayı, Kuleli Askerî Lisesi, Kız Kulesi ve Galata Köprüsü'ne benzeyen yapılarıyla İstanbul silüeti yansıtılmıştır. Belek'te yapılmış olan Calista Otel ise yuvarlak formlara sahip camlı binalarıyla "uzay üssü"nü canlandırmaktadır. Orange Country de Luxe Resort Hotel, Kemer'de 16. yüzyıl Hollanda mimarisinden esinlenerek tasarlanmış olup Amsterdam sokaklarında yürüyormuş hissini vermektedir. Transatlantik Otel ise gemi şeklindeki mimari yapısıyla transatlantik görünümünde bir oteldir. Antique Roman Palace, Alanya'da Yunan ve Roma mimarisini yansıtan Roma sarayı temasını işlemiştir. Otel Antik Roma, Rönesans ve Osmanlı dönemlerine ait heykel, tablo, çini, bezemeler ile klasik tarzda dekore edilmiş salon ve odaları bulunmaktadır. Serik'te bulunan Siam Elegance Hotel&SPA, Uzakdoğu kültürünü ve mimarisini yansıtan Thai temasıyla öne çıkar. Venezia Palace Deluxe Resort Hotel ise, Kundu'da Venedik'teki San Marco Meydanında yer alan yapıları aynen taklit ederek meydanı Kundu'ya taşımıştır. Adam&Eva Oteli diğerlerinden farklı olarak dış görürünüm yerine iç tasarıma odaklanmıştır. İç tasarımda cennet temasını işler. Bu otel, üç semavi dinin ilk insanları olarak kabul edilen Âdem ve Havva'dan ilham alınarak tasarlanmış olup, beyaz renk, aynalar ve camlar kullanılarak bir cennet havası yaratılmıştır. Çalışanlar melek kıyafetleriyle hizmet vermesi de temayı güçlendiren bir unsur olmaktadır. Bir başka örnek ise Çankırı'dadır. Çankırı'da tuz temalı Akbak Tuz oteli temasıyla ilgi çekmektedir. Otel tuz mağarasından çıkarılan yaklaşık 10 ton tuzla dekore edilmiştir. Kapadokya'daki Argos in Cappadocia Otel, bölgenin benzersiz kendine özgü kaya oluşumlarından ve mağaralarından esinlenerek restore edilen eski manastır yapılarından oluşan bir oteldir. Otelin taş duvarları ve mağara odaları, bölgenin tarihi dokusunu modern bir estetikle harmanlamaktadır. Görüldüğü gibi her biri, yerel kültür ve doğa ile entegre edilmiş yaratıcı tasarımlarıyla konaklama anlayışını yeniden tanımlamaktadır (Güzel, 2014; Garip ve Garip, 2015).

Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumları

Turizm sektöründe de sosyal medya, insanların bilgi arama, paylaşma ve hatta gidecekleri yerlere karar verme biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu nedenle, sosyal medya önemli bir turizm bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Turistlerin turizm tedarikçileri ve destinasyonları hakkında bilgi arama, bulma, okuma ve işleme şeklini değiştirmektedir. Turistler seyahat hikâyelerini Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TripAdvisor gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşabilmektedir böylece diğer kullanıcılar için değerli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe bilgi akışını hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine ve sektördeki stratejik yaklaşımların değişmesine katkı sağlamaktadır (Qin vd., 2023; Zhang ve Kim, 2021; Kunt, 2024).

Sosyal medya teknolojileri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM-Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) turizm işletmelerinin performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri otelcilik sektörüdür. Dünya genelinde 5 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının bulunması elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) etkin kılmaktadır. Geniş kullanıcı tabanı, eWOM'un küresel düzeyde tüketici davranışlarını ve işletme stratejilerini etkileme gücünü artırmış, sosyal medya platformlarını turizm ve konaklama gibi sektörlerde kritik bir bilgi kaynağı haline getirmiştir (Ximeng, Ahmad ve Sadiq, 2024).

Günümüzde turistlerin bilgi arama ve değerlendirme davranışları çevrimiçi yorumlar aracılığıyla şekillenmekte, bu yorumlar müşterilerin turizm hizmetlerini tercih etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. TripAdvisor gibi sosyal medya platformların ise, turizm araştırmaları ve stratejik analizler için güvenilir bir veri kaynağı sağladığı düşünülmektedir. Turizm ve konaklama sektöründe, büyük ölçekli dijital verilerin önemli bir parçası olarak çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, giderek daha geniş bir yelpazede ürün ve hizmetler için erişilebilir hale gelmektedir. Otel misafir değerlendirmelerinin tüketicilerin karar verme süreçleri ve otel seçimi üzerinde giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Ahani vd., 2019).

Turizm ve konaklama sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerin genellikle dayanıksız olması, stoklanamaması ve kullanılmadığı takdirde ekonomik değerini yitirmesi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) aracılığıyla müşteri talebini yönlendirmenin ve artırmanın önemini daha da artırmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının geniş erişimi ve hızla yayılabilen etkisi, dayanıksız hizmetlerin tanıtımı ve tüketici talebinin etkin bir şekilde yönlendirilmesi için kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yang, Park ve Hu, 2018).

Turist değerlendirmeleri, geleneksel olarak yalnızca sınırlı sayıda uzmanın görüşlerine dayanarak yapılan değerlendirmelerin ötesine geçerek, benzer deneyimleri yaşayan binlerce tüketicinin ilk elden deneyim ve görüşlerine erişim imkânı sağlamıştır. Cenni'ye göre (2024) dijital medyanın yükselişi, turizm sektöründeki büyümeyle paralel ilerlemiş ve daha fazla bireyin dünyayı keşfetmesini, deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmasını mümkün kılan "demokratikleştirici" bir etki yaratmıştır. Bu iki olgu, gezginlerin deneyimlerini paylaşma ve bilgi alışverişinde bulunma imkânı bulduğu TripAdvisor platformunda somut bir şekilde birleşmektedir.

TripAdvisor gibi platformlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) sayesinde, alternatif bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir bir seyahat bilgisi edinme aracı olarak öne çıkmaktadır. TripAdvisor gibi eWOM kaynakları, otel markalarının itibarı ve değerine doğrudan etki etmekte ve bu nedenle otel yöneticileri için birincil bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Platform, gezginler arasında etkileşimi teşvik etmek amacıyla oylama sistemleri ve ödül mekanizmalarını (örneğin, uzman yorumcu statüsü) kullanarak kullanıcıları, destinasyonlar ve turizm hizmetleriyle ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir. Gezinlerin otellerle ilgili tercihlerinin temizlik, güvenlik, konum ve ekonomiklik gibi niteliklere dayalı olarak çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu tercihler, genellikle bir dizi kritere dayalı ürün değerlendirmesi sonucunda şekillenmektedir. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla sağlanan bu veriler, otel işletmecilerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine ve hizmetlerini optimize etmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin TripAdvisor'da müşteriler yalnızca genel bir otel değerlendirmesi hazırlamakla kalmayıp aynı zamanda oteli yedi boyutta (Odalar, Hizmet, Konum, Değer, Temizlik ve Uyku Kalitesi) sıralamaktadır. Buna göre, yedi boyutlu derecelendirmelerle birlikte genel bir derecelendirme, müşterilerin otellere bakış açısını ve tercihlerini göstermektedir (Neirotti, Raguseo ve Paolucci, 2016).

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak için önemli bir strateji haline gelen temalı otellerin kavramsal çerçevesini belirlemek ve müşterilerin çevrim içi yorumlarını analiz ederek öne çıkan unsurları tespit etmektir. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular ışığında temalı otellerin sunduğu hizmetleri iyileştirmeye yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, nicel araştırmadan farklı olarak çeşitli bilgi parçalarını bir araya getirerek bütüncül bir bakış açısı sunmayı hedefleyen ve yazılı, sözlü, görsel veri kaynaklarını kullanarak sonuçlara ulaşmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Creswell, 2017). Nitel araştırma, araştırmacının katılımcıların deneyimlerini, bakış açılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine incelemesine olanak tanır (Denzin ve Lincoln, 2011). İçerik analizi ise, bu tür verileri sistematik bir şekilde kodlayarak ve temalar oluşturularak anlamlı sonuçlar elde etmeyi ve okuyucunun kolayca anlamasını sağlar (Krippendorff, 2018). İçerik analizi, verilerin sistematik bir şekilde ele alınmasına ve anlamlı sonuçların çıkarılmasına olanak sağlarken (Yıldırım ve Şimşek, 2018) aynı zamanda metin, görsel veya dijital verilerdeki ana temaları ve desenleri belirlemeyi amaçlar (Elo ve Kyngäs, 2008). Çalışma kapsamında içerik analizinin seçimi ise yorumların belirli bir düzen içinde analiz edilerek tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir olmasıyla bağlantılıdır (Strauss ve Corbin, 1998; Berg, 2009). Böylece, otellerin sundukları hizmetler hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir ve ziyaretçilerin beklentilerine dair önemli veriler toplanabilir. Ayrıca yöntem ziyaretçilerin beklentilerine yönelik önemli veriler toplayarak, otellerin sundukları hizmetlerin etkinliğini değerlendirmeye olanak tanır. Dolayısıyla araştırma daha sağlam ve güvenilir bulgular ortaya koymaktadır (Strauss ve Corbin, 1998; Elo ve Kyngäs, 2008).

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler çevrim içi platform olan "TripAdvisor" platformundan toplanmıştır. TripAdvisor, dünya çapında 212.000 otel, 30.000'den fazla seyahat noktası ve 74.000 turistik yeri listeleyen, çevrimiçi seyahat danışmanlığı hizmetleri sunan öncü bir platform olup turizmde açık inovasyonun teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Platform, her ay ortalama 463 milyon ziyaretçi çekmekte ve 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 860 milyondan fazla seyahat değerlendirmesi içermektedir. Değerlendirmeler, konaklama, restoranlar, havayolları, gemi seyahati ve diğer seyahat deneyimlerini kapsar. TripAdvisor, 49 pazarda 28 farklı dilde kullanıcılarına hizmet sunarak, seyahat planlaması yapan turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı ve karar alma aracı olarak değerlendirilebilir (Rita, Ramos, Borges-Tiago ve Rodrigues, 2022). Bu platform, kullanıcıların web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla spa otelleri ve tatil köyleri aramasına olanak tanıyarak, farklı pazar segmentlerindeki turistlerin gereksinimlerini karşılamaktadır. Dolayısıyla TripAdvisor'un veri toplamada uygun bir çevrim içi platformu

olduğu varsayılmıştır. Ayrıca yorumlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerini doğrudan yansıttığı ve genel konaklama deneyimleri hakkında daha objektif geri bildirimler sunduğu için sektöre yönelik daha güvenilir ve geçerli veriler elde edilmesini sağlamaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Araştırmamızın evrenini, en çok temalı otelin yer aldığı Antalya ilinde (Garip ve Garip, 2015) faaliyet gösteren tematik oteller hakkında "TripAdvisor" platformunda yayımlanan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Araştırmamızın örnekleme ise, söz konusu platformda en fazla kullanıcı yorumuna sahip ve en yüksek değerlendirme puanlarını almış ilk üç tematik otel esas alınarak oluşturulmuştur. Sözü edilen oteller toplamda 22.521 yorum almışlardır. Verilerde Mart 2023 ile Mart 2025 tarihleri arasında yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Belirli tarih aralığı ve Türkçe- İngilizce dilleri dışındaki yorumların dahil edilmemesi nedeniyle toplamda 3.452 müşteri yorumu analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Örneklem seçiminde, içerik ve istatistiksel analizlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, yorumların temsiliyet düzeyini artıran belirli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu kriterler, nitel veri analizinde yorumların anlamlılığı, çeşitliliği ve yoğunluğu gibi ölçütlere dayanmaktadır (Tepavčević, Bradić ve Luković, 2021).

Çalışmaya dahil edilen verilerin değerlendirilmesinde, 5 üzerinden yapılan puanlamada 5 ve 4 yıldızlı yorumlar "olumlu", 1 ve 2 yıldızlı yorumlar ise "olumsuz" olarak sınıflandırılmıştır. Olumlu yorumlardan toplam 129.023 kelime, olumsuz yorumlardan ise 9.638 kelime, nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan "MAXQDA" yazılımı aracılığıyla çözümlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, müşteri ifadelerinde en sık kullanılan kelimeler belirlenmiş ve bu kelimeler üzerinden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu ile konukların deneyimlerinde öne çıkardıkları temel unsurların daha görünür hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bu görsel araç, metinde yer alan anahtar kelimeleri ve kavramları vurgulayarak, konuyla ilgili ilişkili terimleri daha belirgin hale getirmektedir (Blevins, 2015). Ayrıca, kelime bulutu, büyük veri setlerinde yer alan bilgilerin daha anlamlı ve erişilebilir olmasına olanak tanıyarak verilerin daha derinlemesine analiz edilmesini sağlamaktadır (Jones, 2014; Şimşek, 2023).

Araştırmada veri analizleri sonucunda, Antalya'daki tematik otelleri ziyaret eden misafirlerin deneyimlerini yansıttıkları müşteri yorumları doğrultusunda oluşturulan kelime bulutları elde edilmiştir. Kelime bulutları, kullanıcıların otel konaklamalarına ilişkin duygu ve düşüncelerini yansıtan temel ifadelerin sıklıklarına göre sınıflandırılmıştır. İkinci olarak ise, analiz edilen yorumlar dil kriterine göre ayrıştırılmıştır. Burada en yoğun yorumların Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılmış olması nedeniyle çalışma iki dil üzerinden sürdürülmüştür.

4. Bulgular

Çalışma içerisinde yer alan işletmelere yönelik belirleyici bilgiler ve kelime bulutları aşağıda sunulmaktadır. Otellerle ilgili genel bilgiler Tablo 1,2,3,4 de ayrıntılı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 1'de, araştırma kapsamında incelenen Antalya'daki üç tematik otelin sınıflandırmaları, kullanıcı yorum sayıları ve platform üzerindeki ortalama puanları yer almaktadır. Bu oteller, "TripAdvisor" platformunda en fazla sayıda kullanıcı yorumu alan ve yüksek puanlara sahip olmaları nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir.

Tablo 1. İşletmelere Yönelik Belirleyici Bilgiler

İŞLETME İSMİ	SINIF	TOPLAM YORUM SAYISI	PUANI
Titanic Deluxe Golf	5 Yıldız Tematik Otel	10.703	4.6
The Land Of Legend	5 Yıldız Tematik Otel	6.325	4.5
Kremlin Palace	5 Yıldız Tematik Otel	5.493	4.3

İlk sırada yer alan Titanic Deluxe Golf oteli, toplamda 10.703 kullanıcı yorumu ile en fazla geri bildirim alan oteldir. Bu otelin ortalama kullanıcı puanı 4,6'dır; bu değer, kullanıcı memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu ve hizmet kalitesinin genel olarak beklentileri karşıladığını göstermektedir. İkinci sırada yer alan The Land of Legends toplamda 6.325 kullanıcı yorumu ile ikinci en çok değerlendirilen otel konumundadır. 4,5 puanlık ortalama değerlendirme, yüksek memnuniyet düzeyine işaret etmektedir. Üçüncü sıradaki Kremlin Palace ise 5.493 kullanıcı yorum ve 4,3 puan ile genel olarak yüksek bir memnuniyet düzeyini ifade

etmektedir. Genel anlamıyla ele alındığında, seçilen tematik otellerin hem kullanıcı etkileşimi hem de memnuniyet düzeyleri açısından yüksek görünürlüğe ve etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 2023-2025 Yılları Arasında Çalışmaya Dâhil Edilen Yorum Bilgileri

İŞLETME İSMİ	TR YORUM SAYISI	İNG YORUM SAYISI
Titanic Deluxe Golf	501 Olumlu (4 ve 5 yıldız)	557 Olumlu (4 ve 5 yıldız)
	13 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)	36 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)
The Land of Legend	412 Olumlu (4 ve 5 yıldız)	685 Olumlu (4 ve 5 yıldız)
	17 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)	68 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)
Kremlin Palace	818 Olumlu (4 ve 5 yıldız)	281 Olumlu (4 ve 5 yıldız)
	26 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)	38 Olumsuz (1 ve 2 yıldız)

Tablo 2’de Türkçe ve İngilizce kullanıcı yorumlarının dağılımı sunulmaktadır. Yorumlar, değerlendirme puanlarına göre iki ana gruba ayrılmıştır: 4 ve 5 yıldız verilen yorumlar “olumlu”, 1 ve 2 yıldız verilenler ise “olumsuz” olarak sınıflandırılmıştır. İlk olarak, Titanic Deluxe Golf oteli incelendiğinde, Türkçe yazılmış 501 olumlu ve 13 olumsuz yorumun bulunduğu; İngilizce yorumlarda ise 557 olumlu ve 36 olumsuz değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu durum, her iki dil grubunda da olumlu yorumların belirgin biçimde baskın olduğunu ve otelin geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından yüksek memnuniyetle karşılandığını ortaya koymaktadır. The Land of Legends oteli özelinde değerlendirildiğinde ise Türkçe 412 olumlu, 17 olumsuz yorum; İngilizce 685 olumlu ve 68 olumsuz yorum yer almaktadır. Bu veriler, özellikle İngilizce yorum yapan kullanıcıların sayıca daha fazla olduğunu ve bu grubun deneyimlerini daha sık paylaştığını göstermektedir. Ayrıca, İngilizce yorumlarda olumsuzluk oranının Türkçe yorumlara kıyasla nispeten daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Kremlin Palace otelinde ise dikkat çeken durum, Türkçe yorum sayısının İngilizceye göre çok daha yüksek olmasıdır. 818 olumlu ve 26 olumsuz Türkçe yoruma karşılık, 281 olumlu ve 38 olumsuz İngilizce yorum kaydedilmiştir. Türkçe olumlu yorumların fazlalığı, otelin yerli ziyaretçiler arasında daha yaygın tercih edildiğini ya da yerli misafirlerin deneyimlerini daha fazla paylaşma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. 2023-2025 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Yorum Kanalları

İŞLETME İSMİ	MOBİL	DİĞER
Titanic Deluxe Golf	181	926
The Land Of Legend	177	1005
Kremlin Palace	236	927

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde, Titanic Deluxe Golf oteli için toplam 1.107 yorumun 181’i mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu, yorumların yaklaşık %16,3’lük bir kısmının mobil kaynaklı olduğunu göstermektedir. Kalan 926 yorumun masaüstü/dizüstü cihazlardan yapılmış olması, bu otelin kullanıcı kitlesinin değerlendirme yaparken daha çok geleneksel cihazları tercih ettiğini göstermektedir. The Land of Legends otelinde ise benzer bir dağılım söz konusudur. Toplam 1.182 yorumun 177’si (%14,9) mobil cihazlar aracılığıyla yapılmış, geri kalan 1.005 yorum “diğer” cihaz kategorisine dâhil edilmiştir. Kremlin Palace otelinde ise mobil cihazlardan yapılan yorum sayısı 236 olup, diğer iki otele kıyasla daha yüksek bir sayıya sahiptir. Rakamlar Kremlin Palace otelinin kullanıcı kitlesinin daha fazla mobil etkileşim kurduğunu veya bu kullanıcıların mobil uygulamayı daha aktif biçimde kullandığını göstermektedir. Diğer cihazlardan yapılan yorum sayısı ise 927’dir. Toplam 1.163 yorumun yaklaşık %20,3’ü mobil cihazlardan yapılmıştır ki bu oran diğer iki otelle kıyaslandığında daha yüksektir.

Tablo 4. Yorumların Ziyaret Çeşidine Göre Sınıflandırılması

İŞLETME İSMİ	AİLE	ARKADAŞ	ÇİFT	İŞ	YALNIZ	BELİRSİZ
Titanic Deluxe Golf	632	183	149	130	12	1
The Land Of Legend	1003	36	57	25	4	57
Kremlin Palace	599	208	192	65	32	67

Tablo 4’te çalışma içerisindeki otellerin seyahat amacı temelinde sınıflandırılması yer almaktadır. Bu sınıflandırma, otellerin hizmet sundukları müşteri grubuna dair önemli nitel veriler sunmakta ve ziyaretçi profillerinin analizine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda Titanic Deluxe Golf oteline ait kullanıcı yorumları incelendiğinde, en çok yoruma “*aile*” kategorisinin sahip olduğu görülmektedir (n=632). Bu bulgu, söz konusu otelin özellikle aile tatillerine yönelik tercih edildiğini ve aile dostu hizmet anlayışıyla öne çıktığını ortaya koymaktadır. Aile ziyaretlerini takiben en çok yorum yapılan diğer seyahat türleri sırasıyla “*arkadaş grubu*” (n=183), “*çift*” (n=149) ve “*iş*” (n=130) olarak listelenmiştir. “*yalnız*” seyahat eden kullanıcılardan gelen yorum sayısı ise yalnızca 12 olup, bu otelin bireysel konaklamalardan çok grup ya da aile bazlı rezervasyonlara hitap ettiğini göstermektedir. Veriler doğrultusunda Titanic Deluxe Golf’ün müşteri kitlesi açısından aile odaklı, grup temelli ve sosyal tatil deneyimlerine uygun bir tesis profili çizdiği söylenebilir.

The Land of Legends oteli için yapılan yorumlarda da benzer bir eğilim gözlenmektedir; ancak bu otel özelinde aile kategorisi çok daha baskın bir konumdadır. Toplam 1.003 yorumla “*aile*” seyahatleri, diğer tüm kategorilerden çok daha fazla yorum sayısına sahiptir. Bu durum, otelin tematik parklar, çocuk eğlence alanları ve aileye özel hizmet konseptleri gibi niteliklerinin kullanıcı deneyimlerine doğrudan yansımalarıyla açıklanabilir. Diğer kategorilerdeki yorum sayıları ise oldukça sınırlıdır: “*çift*” (n=57), “*arkadaş*” (n=36) ve “*iş*” (n=25). Veriler doğrultusunda The Land of Legends’in destinasyon olarak büyük ölçüde aile temelli turizm odaklı bir marka konumlandırmasına sahip olduğunu görülmektedir.

Öte yandan, Kremlin Palace oteli seyahat amacı bakımından diğer iki otelle kıyaslandığında daha dengeli ve çeşitli bir kullanıcı profiline sahiptir. “*aile*” kategorisi 599 yorumla yine en yoğun grubu oluştursa da “*arkadaş*” (n=208) ve “*çift*” (n=192) kategorilerinde de önemli düzeyde kullanıcı geri bildirimi alınmıştır. Bu durum, otelin yalnızca ailelere değil, aynı zamanda çiftlere ve arkadaş gruplarına da hitap eden, çok yönlü bir hizmet yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca “*iş*” türünde yapılan konaklamalardan 65 yorum ve “*yalnız*” seyahat eden kullanıcılardan 32 yorum gelmiş olması, otelin daha geniş bir müşteri yelpazesine hizmet verdiğini işaret etmektedir. Genel değerlendirme itibarıyla; Titanic Deluxe Golf ve The Land of Legends otelleri öncelikli olarak aile temelli seyahatlere hitap eden tesisler olarak öne çıkarken, Kremlin Palace aile yayında çeşitli müşteri gruplarına hizmet sunan bir turizm işletmesi kimliği sergilemektedir. Söz konusu farklılıklar, otellerin pazarlama stratejilerini, hizmet planlamalarını ve hedef kitle iletişimlerini belirlerken dikkate alınması gereken önemli veriler olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1’de, “TripAdvisor” platformu üzerinden toplanan veriler doğrultusunda, Antalya’da hizmet veren tematik oteller hakkında kullanıcılar tarafından Türkçe dilinde yazılmış ve olumlu içerik taşıyan müşteri yorumlarına dayalı olarak oluşturulan kelime bulutu görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Temalı Otel Türkçe Olumlu Yorumların Kelime Bulutu

Söz konusu kelime bulutu, nitel veri analizinde sıkça tercih edilen MAXQDA yazılımı aracılığıyla hazırlanmış olup, metinlerde en sık karşılaşılan kelimelerin frekanslarına göre büyüklüklerinin orantılı olarak görselleştirildiği bir analitik sunum biçimini yansıtmaktadır. Bu yöntem sayesinde, kullanıcı ifadeleri içerisinde hangi kavramların daha baskın şekilde yer aldığı kolaylıkla ayırt edilebilmekte ve tematik öncelikler görsel olarak somutlaştırılmaktadır. Analiz edilen Türkçe olumlu müşteri yorumları toplamda 57.680 kelimeden oluşmaktadır. İçerik çözümlemeleri sonucunda en yüksek frekansa sahip olan kelimenin “memnun” olduğu belirlenmiş, bu sözcüğün 1.263 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bu, otel deneyimi genelinde kullanıcıların memnuniyet duygusunu yoğun şekilde ifade ettiğine işaret etmektedir. “memnun” kelimesini takiben sıklıkla kullanılan diğer olumlu ifadeler sırasıyla şunlardır: “güzel” (1.018), “güler yüzlü” (957), “teşekkür” (928), “otel” (855), “yemekler” (689), “personel” (682), “iyi” (562) ve “harika” (508).

Bu kelimelerin dağılımı, müşteri memnuniyetinin hangi tematik alanlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Örneğin, “güler yüzlü”, “personel” ve “teşekkür” ifadeleri, otel çalışanlarının yaklaşımına ilişkin yüksek düzeyde bir memnuniyetin varlığına işaret etmektedir. Bu durum personel hizmet kalitesinin müşteriler nezdinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, “yemekler” kelimesinin yüksek sıklıkla geçmesi, yiyeceklere yönelik hizmetlerin konukların genel değerlendirmelerinde önemli bir yer tuttuğunun göstergesidir. “güzel”, “iyi” ve “harika” gibi daha genel nitelik belirten sıfatların sıkça kullanılması ise otel deneyiminin bütününe yönelik olumlu bir izlenimin hâkim olduğunu ifade etmektedir. Bu veriler, kullanıcıların yorumlarında yalnızca belirli hizmet alanlarını değil, aynı zamanda genel duygu durumlarını da yansıttıklarını ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Tematik Otel Türkçe Olumsuz Yorumların Kelime Bulutu

Şekil 2’de, araştırma kapsamında analiz edilen “TripAdvisor” verileri doğrultusunda, Antalya’da faaliyet gösteren tematik otellere yönelik olarak kullanıcılar tarafından Türkçe dilinde yazılmış ve olumsuz değerlendirme içeren müşteri yorumlarından elde edilen kelimelere ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Bu doğrultuda, Türkçe olarak yazılmış olumsuz müşteri yorumları arasında toplam 5.511 kelime bulunmakta ve

kelimenin çoğunlukla otellerin tematik su parkları veya eğlence alanları gibi çocuklara ve ailelere yönelik tesisleri tanımlamak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, tematik otellerin farklı yaş gruplarına hitap eden geniş hizmet yelpazesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Diğer yandan “beach” (sahil) kelimesinin sıklıkla kullanılması, otellerin deniz kıyısında konumlanmasının ve plaj erişiminin tatil deneyiminin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu tür fiziksel çevre avantajlarının da müşteri memnuniyetine katkı sağladığı görülmektedir.



Şekil 4. Tematik Otel İngilizce Olumsuz Yorumların Kelime Bulutu

Şekil 4’te, “TripAdvisor” platformu üzerinden elde edilen kullanıcı verileri doğrultusunda, Antalya’da faaliyet gösteren tematik oteller hakkında İngilizce dilinde yazılmış ve olumsuz değerlendirme içeren müşteri yorumlarından oluşturulan kelime bulutu yer almaktadır. Bu analiz, toplam 4.127 adet İngilizce olumsuz kelime nitel içerik analizi yoluyla sistematik olarak incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemeleri sonucunda, en yüksek frekansa sahip kelime “room” (oda) olup, 203 kez tekrar edilerek olumsuz yorumlarda en çok dikkat çeken konu olarak öne çıkmıştır. Bu ifadenin, konaklama birimlerinin temizliği, büyüklüğü, donanımı ya da beklentiye karşılamayan fiziki koşulları gibi çeşitli şikâyet alanlarına işaret ettiği görülmüştür. Hemen ardından gelen “food” (yiyecek) (202) kelimesi, yiyecek hizmetleri konusunda bazı kullanıcıların sunum, hijyen ve erişim ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadığını göstermektedir. “kids” (çocuklar) (168), “children” (çocuklar) (112), “family” (aile) (79) gibi çocuk ve aile temalı kelimelerin yüksek sıklıkta yer alması, özellikle çocuklu ailelerin bazı hizmetlerde eksiklik ya da beklenti uyumsuzluğu yaşadığına işaret etmektedir. Bu durum, tematik otellerin çocuk dostu politikaları kapsamında iyileştirilmesi gereken alanların bulunduğunu düşündürmektedir. “staff” (personel) (149) kelimesi, çalışanlara yönelik bazı olumsuz değerlendirmelerin mevcut olduğunu ortaya koysa da bu ifadelerin bağlam içinde kaba davranıştan ziyade, sayı yetersizliğine bağlı ilgisizlik veya yetersiz hizmet kapasitesine yönelik eleştiriler içerdiği daha önceki bulgulara da gözlemlenmiştir. Dikkat çeken bir diğer ifade “park” (142) olup, bu sözcüğün daha önce de belirtildiği gibi araç park yeri yetersizliği değil eğlence parklarında yaşanan kalabalık ve organizasyon sorunlarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, “drinks” (içecek) (108) ve “restaurant” (restoran) (76) kelimeleri, yiyecek-içecek servislerinde yaşanan hizmet aksaklıklarını ve erişim sorunlarını yansıtmaktadır. “place” (mekân) (98), “holiday” (tatil) (87) ve “pool” (havuz) (86) gibi genel nitelikli kelimelerin varlığı ise kullanıcıların genel mekân atmosferi, tatil beklentileri ve fiziksel olanaklar (örneğin havuz sıcaklığı ve tesisin genel temizliği) gibi konularda da memnuniyetsizlik belirttiklerini göstermektedir.

5. Sonuç

Çalışma, temalı otellerin kavramsal çerçevesini çizerek misafirlerin çevrim içi yorumlarını incelemek ve yorumlarda öne çıkan faktörleri ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda TripAdvisor platformundan Mart 2023 ile Mart 2025 tarihleri arasında Antalya ilinde en çok yorum alan 3 temalı otelle ilgili 1.787 Türkçe, 1.665 İngilizce olmak üzere toplam 3.452 müşteri yorum incelenmiştir. İngilizce ve Türkçe yorumlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bulgular doğrultusunda temalı otellerle ilgili diğer çalışmalarda (Zhang ve Kim, 2021; Wang vd., 2021) olduğu gibi otellerin genellikle çocuklu aileler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Yapılan yorumların %94.2 si olumlu yorum olup otellerle ilgili müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Olumlu yorumlar incelendiğinde temalı otel müşterilerinin otel çalışanlarının tutum ve davranışlarından memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Türkçe olumlu yorumlarda çalışanların güler yüzlü oldukları üzerinde

durulmuş olup müşteri memnuniyetin oluşmasında bu tutumun önemi ortaya çıkmıştır. “yemekler”, “içecekler” kelimelerin yüksek sıklıkla geçmesi gastronomi deneyiminin otel değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Öte yandan “çocuklar”, “park” gibi ifadelerin sık kullanımı, otellerin çocuklara yönelik hizmetlerinin özellikle olumlu karşılandığını ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Temalı otellerin özellikle çocuklu aileleri tarafından tercih edildiği göz önüne alındığında otellerin çocuk/aile dostu olanakların önemini göstermektedir. “oda”, “mekan” gibi ifadeler, konaklama alanlarının temizliği, konforu ve genel ortamla ilgili olumlu yaklaşım sergilendiğini ifade etmektedir. Ayrıca “güzel”, “iyi”, “harika” gibi sıfatların öne çıkması tematik otellerin fiziki ortam ve genel deneyim açısından tatmin edici bulunduğuna işaret etmektedir. İngilizce olumlu yorumlar da Türkçe yorumlarla benzerlik göstermektedir. İngilizce yorumlarda da çalışanlardan ve yemeklerden memnun kalındığı görülmektedir.

Olumsuz yorumlar az olmakla birlikte özellikle bazı operasyonel sorunlara işaret etmektedir. “çocuklar” olumlu yorumlarda olduğu kadar olumsuz değerlendirmelerde de öne çıkmaktadır. Bu durum, yüksek beklentiye sahip aileler için eğlence alanlarının yetersizliği ya da kalabalık nedeniyle yaşanan organizasyon sorunlarına işaret etmektedir. “yemek” kelimesi olumsuz yorumlarda en çok geçen ifadedir. Ancak yorumlar incelendiğinde eleştirilerin çoğunlukla lezzet ya da hijyenden ziyade yemek alanlarındaki kalabalık, sıra bekleme ve erişim güçlüğü ile ilgili olduğu görülmektedir. “odalar” la ilgili de temizlik, donanım yetersizliği ya da beklentiyi karşılamaması gibi nedenlerle eleştirilmiştir. “personel” ile ilgili olumsuz yorumlar personel yetersizliğiyle ilişkilidir. “havuz”, “restoran”, “içecek” ve “park” gibi alanlar, genellikle yoğunluk, soğuk su, hizmetin geç ulaşması ya da düzensizlik nedeniyle eleştiri almıştır. Yorumlarda genellikle yemek alanlarında yaşanan kalabalık, sıra bekleme sorunları, havuz ve park gibi ortak kullanım alanlarındaki yoğunluk ve hizmet sunumundaki yetersizlikler vurgulanmıştır. Ayrıca personel sayısının yetersizliği, temizlik ve donanım eksiklikleri de olumsuz geri bildirimlerde yer almıştır. Bu durum, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen temel alanlarda iyileştirme gerekliliğine işaret etmektedir. İngilizce olumsuz yorumlar olumlu yorumlarda olduğu gibi Türkçe yorumlarla benzerdir. Bununla birlikte “room/oda” ile ilgili olumsuz yorumlar öne çıkmaktadır. Odaların özellikle yabancı turistlerin tam olarak beklentisini karşılamadığı söylenebilir.

Elde edilen bulgular, temalı otellerin müşteri deneyiminde genel olarak yüksek memnuniyet sağladığını, ancak bazı temel hizmet alanlarında operasyonel sıkıntıların belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle aile ve çocuk temalı hizmetlerin müşteri deneyimini doğrudan etkilediği görülmektedir. Personelin olumlu tutumu, fiziksel çevre kalitesi ve ailelere yönelik hizmet çeşitliliği müşteri sadakatini artırıcı faktörler olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın hizmet sunumundaki yoğunluk yönetimi (örneğin yemek alanları, çocuk eğlence parkları), personel kapasitesi ve temizlik-donanım kalitesi gibi unsurlar memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Bulgular bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Huang, 2021; Chang ve Lin, 2022; Asmara ve Mohi, 2024).

Bulgular ışığında, temalı otellerin müşteri memnuniyetini artırmak için sadece tematik estetik ve atmosfer değil, aynı zamanda hizmet yoğunluğunu dengeleyecek operasyonel stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca, aile odaklı hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin güçlendirilmesi, mobil kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ve çok dilli hizmetlerin çeşitlendirilmesi, müşteri sadakatini artırmada etkili olacaktır.

Yemek alanları, havuzlar ve eğlence parkları gibi yoğun kullanım alanlarında yaşanan kalabalıkların azaltılmasına yönelik kapasite planlaması, alan tasarımı ve hizmet zamanlaması gibi operasyonel stratejilerin geliştirilmesi faydalı olabilir. Personel sayısının yeniden gözden geçirilmesi ve hizmet içi eğitim programlarının yaygınlaştırılması yararlı sonuçlar doğurabilir. Tematik otellerin yoğun olarak çocuklu ailelerce tercih edildiği dikkate alındığında, çocuklara yönelik eğlence alanlarının erişilebilirlik, çeşitlilik ve kapasite açısından geliştirilmesi önemlidir. Farklı dil konuşan müşteri profiline hitap edebilmek için çok dilli dijital içeriklerin geliştirilmesi ve mobil uyumluluğun artırılması önemli bir katkı sağlayabilir. Çevrim içi müşteri yorumlarının düzenli olarak analiz edilmesi ve geri bildirimlerin analiz edilerek gerekli iyileştirmelerin yapılması temalı otellerin dijital itibarını güçlendirebilir.

Kaynakça

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Akhtar, N., Sun, J., Akhtar, M.N., & Chen, J. (2019). How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses: The moderating role of dialecticism. *Journal Hospitality Tourism Management*, 41, 28-40
- Akkaya, D. H., & Usman, E. E. (2012). Temalı otel: Yok-mekanla var edilmeye çalışılan kurgu mekan, *Tasarım+Kuram*, 7(11), 67-80.
- Asmara, T. N. A. T., & Mohi, Z. (2024). The physical environment quality of the theme hotels in Malaysia: Are guests satisfied? *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 4(2), 148-175.
- Astrom, J. K. (2022). Theming in Experience-based Tourism: Visitor and Provider Perspectives. (Unpublished PhD Thesis). Inland Norway University, Norway.
- Atay, L., & Çeti, B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
- Berg, B. L. (2009). Qualitative research methods for the social sciences. Pearson.
- Blevins, J. (2015). Word clouds: Visualizing text for analysis. *Journal of Digital Humanities*, 4(2), 22-30. (2024). Sharing travel experiences on TripAdvisor: A genre analysis of negative hotel reviews written in French, Spanish and Italian. *Journal of Pragmatics*, 221, 76-88.
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The effects of atmosphere on perceived values and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability*, 14(15), 9153.
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2024). The Role of Spatial Layout in Shaping Value Perception and Customer Loyalty in Theme Hotels. *Buildings*, 14(6), 1-22.
- Creswell, J. W. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Sage handbook of qualitative research. Sage publications.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Garip, S. B., & Garip, E. (2015). Copying the identity through tourism architecture: "theme hotels" in Antalya. *Academic Research International*, 6(4), 24-36.
- Gök, A. B. (2019). Tematik otellerin durumu, gelişimi ve kullanıcı beklentilerinin mekân tasarımına etkilerinin Antalya kenti ölçeğinde incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Gök, A. B., & Bingöl, B. (2017). Tarih ve kültür temalı parklar, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(15), 129-140.
- Gottdiener, M. (2020). *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Theme Environments*; Routledge: London, UK.
- Güzel, O., & Dört Yol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (4), 28-39.
- Huang, S. M. (2021). The research on service innovation of theme hotel. In *2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)* (pp. 273-277). Atlantis Press.
- Jones, M. T. (2014). Data visualization in research: Using word clouds for interpretation. *Information Processing & Management*, 51(5), 739-746

- Karagöz, İ. C. (2020). Turistlerin temalı konaklama tesislerindeki memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin tespiti: Antalya örneği (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications : Los Angeles.
- Kunt, S. (2024). Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 299-315.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Market Research Future (2024). Global Theme Hotel Market Overview. (<https://www.marketresearchfuture.com/reports/theme-hotel-market-18885>, Erişim Tarihi: 14.12.2024).
- 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.
- Oliveira, M. G. (2020). To theme or not to theme: The Lisboa Pessoa, a literary hotel?. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 273-281.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne. *Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre, Boyner Holding Yayınları, İstanbul*.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?. *Sustainability*, 15(8), 6992.
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245.
- Salamat, N. (2016). *Measuring Sense of Interior Space through Symbolic Elements of Thematic Hotels in Bafra, North Cyprus* (Master's Thesis, Eastern Mediterranean University (EMU), North Cyprus).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications
- Sun, J., Chen, P. J., Ren, L., Shih, E. H. W., Ma, C., Wang, H., & Ha, N. H. (2021). Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotels. *Journal of Business Research*, 129, 484-494.
- Şimşek, E. (2023). Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi (Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2075-2090
- Tepavčević, J., Bradić, M., & Luković, T. (2021). The importance of online reviews and ratings for hotel selection: A case study of TripAdvisor. In M. Lukić (Ed.), *Contemporary issues in tourism and hospitality: a system approach from science to practice* (pp. 111-124).
- Wang, W., Ying, S., Mejia, C., Wang, Y., Qi, X., & Chan, J. H. (2020). Independent travelers' niche hotel booking motivations: the emergence of a hybrid cultural society. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102573.
- Wassler, P., Li, X., & Hung, K. (2015). Hotel theming in China: A qualitative study of practitioners' views. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 712-729.
- Xiao, Q., Zhang, H., Q., & Huang, H. (2013). The effects of hotel theme strategy: An examination on the perceptions of hotel guests on theme elements, *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 133-150.
- Xingyu, Z. (2024). Research on the Development of cultural construction of regional theme hotels—taking art and culture theme hotels as an example. *Tourism Management and Technology Economy*, 7(1), 46-50.

- Ximeng, S., Ahmad, A., & Sadiq, A.U.R. (2024) A Systematic Review Of Ewom Of Hospitality Industry On Social Media: A Bibliometric Analysis. *Library Progress International*, 44(3), 10941-10963.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260
- Yıldırım, A & Şimşek, H. (2018). *Qualitative research methods in the social sciences*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2023). Places reproduced by imitation: The example of themed hotels. Temana, C.C.S. (Ed.) *Architecture, planning and design içinde* (Sf. 22-34). Serüven Yayınevi, Ankara.
- Zhang, X., & Kim, H. S. (2021). Customer experience and satisfaction of Disneyland hotel through big data analysis of online customer reviews. *Sustainability*, 13(22), 1-17.