...::KENT AKADEMİSİ | URBAN ACADEMY

Volume: 19 Issue: 5 - 2026 | Cilt: 19 Sayı 5 - 2026

ARTICLE INFO | MAKALE KÜNYESİ

Article Type: Research Article / Araştırma Makalesi
Received Date | Gönderilme Tarihi: 17.04.2025
Accepted Date | Kabul Tarihi: 20.06.2026
Published Date | Yayın Tarihi: 21.06.2026

CITATION INFO | ATIF KÜNYESİ

Buluk Eşitti. B., Eşitti, B., Multu, M. (2026). Content Analysis of Online Customer Reviews of Spas and Thermal Facilities in Çanakkale: The Case of Tripadvisor, *Kent Akademisi Dergisi*, *19*(5):1-18. https://doi.org/10.35674/kent.1677674

Çanakkale'de Yer Alan Kaplıca ve Termal Tesislerin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerine Yönelik İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği

Content Analysis of Online Customer Reviews of Spas and Thermal Facilities in Çanakkale: The Case of Tripadvisor

Buket BULUK EŞİTTİ[1], Bekir EŞİTTİ[2], Merve MUTLU[3]

Öz

Bu çalışmada, Çanakkale ilinde yer alan termal otel işletmelerine gelen konukların oteller hakkındaki beklentilerini ortaya koymak, termal otellerdeki memnuniyeti etkileyen faktörleri belirlemek ve ilgili işletmelerin eksik yönleri doğrultusunda hizmet kalitelerini iyileştirmelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır. Bu amaç neticesinde çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük seyahat bilgi kaynağı olan Tripadvisor.com sitesinde yer alan termal otellerin yorumları incelenmiş, içerik analizi yapılmıştır. Çanakkale ilinde yer alan ve Tripadvisor.com sitesinde bulunan termal oteller için toplamda 166 yorum olduğu görülmüştür. Yorumlar incelendiğinde yorumların sürekli tekrar etmesi sebebiyle; ana temaların otelin özellikleri, konaklama birimleri (odalar), insan kaynakları ve yönetimi, termal ve rekreasyonel hizmetler, gastronomi (yiyecek ve içecek) olmak üzere beş başlık altında toplandığı; ana temalara ait alt başlıkların ise toplamda 20 adet olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda yorumların genelinin insan kaynakları, yiyecek ve içecek hizmetleri, otelin özellikleri, termal hizmetler, odaların fiziksel özellikleri, kat hizmetleri ve fiyatlar kategorisinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde; termal otellerde konukların otelin özelliklerine, termal hizmetlere, insan kaynaklarına ve yiyecek içecek konularına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca otelin özellikleri ana temasının dışında yer alan tema ve alt başlıklarda olumsuz yorum sayısının daha fazla olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarından hareketle, termal otel işletmelerine sundukları hizmetleri iyileştirmeleri adına çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma sonuçlarının, turizm alan yazına ve pratiğine katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, İçerik Analizi, Kaplıca, Termal, Tripadvisor.

ABSTRACT

This study aims to uncover the expectations of guests staying at thermal hotels in Çanakkale province and to identify the factors influencing guest satisfaction. Additionally, it seeks to help these businesses improve their service quality by addressing identified shortcomings. To achieve this, the study employed a qualitative research method, analyzing reviews of thermal hotels listed on Tripadvisor.com, the world's largest travel information website. A total of 166 reviews for thermal hotels in Çanakkale province were collected. Upon examination, the reviews were grouped into five main categories due to the repetition of themes: hotel features, accommodation units (rooms), human resources and management, thermal and recreational services, and gastronomy (food and beverage). Within these main categories, a total of 20 subcategories were identified. The findings revealed that most reviews concentrated on human resources, food and beverage services, hotel features, thermal services, physical room features, housekeeping, and pricing. The analysis indicated that guests placed greater importance on hotel features, thermal services, human resources, and food and beverage quality. Additionally, it was noted that the number of negative comments exceeded those in categories beyond the main theme of hotel features. Based on these results, various recommendations were provided to thermal hotel businesses to enhance their services. The findings of this study are considered significant for contributing to tourism literature and practical applications.

Keywords: Çanakkale, Hot Spring, Thermal, Tripadvisor, Content Analysis

[1] **Corresponding Author:** Buket BULUK EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart University, bulukbuket@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5646-6166

[2] Bekir EŞİTTİ, Çanakkale Onsekiz Mart University, bekiresitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5240-9233

[3] Merve MUTLU, fndk-17@hotmail.com, ORCID: 0009-0007-5683-4329

GİRİŞ:

Günümüzde bireylerin seyahat motivasyonları, standart kitle turizmi anlayışından uzaklaşarak "deneyim ekonomisi" ekseninde şekillenen, sağlık ve esenlik odaklı arayışlara evrilmiştir. Bu değişim sürecinde Türkiye; sahip olduğu zengin jeotermal kaynak potansiyeli ve modern tesis altyapısı ile küresel termal turizm pazarında yüksek rekabet gücüne sahip stratejik bir destinasyon olarak konumlanmaktadır (Şengül & Çora, 2020: 57). Mevcut sektörel veriler ve akademik çalışmalar, Türkiye'deki termal turizm arzına yönelik ilginin hem yerel hem de uluslararası pazarda sürdürülebilir bir artış ivmesi yakaladığını doğrulamaktadır (Üstün & Demir Uslu, 2022: 351).

Dijital dönüşümün turizm ekosistemine entegrasyonuyla birlikte, kitle iletişim araçları ve sosyal ağlar, turistlerin karar alma mekanizmalarını şekillendiren en kritik unsurlar haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, turizm ekosistemindeki bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak karar alma süreçlerini doğrusal bir yapıdan dinamik bir döngüye dönüştürmüştür. Bugün turistler, seyahat öncesi "hayal etme" evresinden seyahat sonrası "paylaşım" evresine kadar sosyal ağların ve dijital kitle iletişim araçlarının etkisi altındadır (Gretzel, 2015). Özellikle Tripadvisor gibi "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" (UGC) platformları, potansiyel misafirler için yüksek güvenilirlik düzeyine sahip birer "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" (e-WOM) mecrası işlevi görmektedir. Bu platformlar, tüketicilerin fiyat karşılaştırmasından destinasyon seçimine, rezervasyon aşamasından deneyim sonrası değerlendirmeye kadar tüm süreçte aktif olarak kullandıkları temel bilgi kaynaklarıdır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021: 1527; Taştan & Kızılcık, 2017: 271). Çevrimiçi yorumların modern tüketici nezdinde kişisel tavsiyelerle eşdeğer kabul edilmesi, termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini bu dijital geri bildirimler üzerinden dinamik bir şekilde denetlemesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Literatür tarandığında; Türkiye'nin genel termal turizm projeksiyonuna ve popüler termal merkezlerdeki tesislerin çevrimiçi yorum analizlerine odaklanan kapsamlı bir birikim olduğu görülmektedir. Ancak, zengin tarihi dokusuyla entegre bir termal destinasyon potansiyeli barındıran Çanakkale ilindeki termal otellerin Tripadvisor verileri özelinde incelendiği müstakil bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, bölgedeki tesislerin hizmet performansını doğrudan "misafir deneyimi" penceresinden analiz etmek ve operasyonel eksiklikleri ampirik verilerle tespit etmek noktasında literatürde doldurulması gereken önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Çanakkale, sahip olduğu yüksek sıcaklıktaki su kaynakları ile sadece yerel bir kaplıca merkezi değil, uluslararası standartlarda bir jeotermal destinasyon olma yolunda yüksek bir kapasiteye sahiptir. Bu çalışmanın temel amacı; Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor platformunda yer alan termal otel işletmelerine yönelik konuk yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Bu doğrultuda misafirlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek, algılanan hizmet kalitesini şekillendiren temel faktörleri kategorize etmek ve elde edilen bulgular ışığında Çanakkale'nin termal turizm kimliğinin güçlendirilmesine yönelik stratejik ve uygulamalı çözüm önerileri sunmak hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Çevrimiçi Misafir Değerlendirmeleri ve Konaklama İşletmeleri için Önemi

Her geçen gün bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, dijital platformlar üzerinden yapılan çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin de artmasına yol açmıştır (Kim, 2022). Günümüzde işletmeler bağlamında oldukça önem arz eden çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, işletmeler özelinde bir rekabet unsuru haline gelmiş durumdadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, tüketicilerin ürün ve işletmelere yönelik bilgi arama ve bilgiye erişme süreçlerinde de yeni kalıpların ortaya çıktığı dikkat çekmektedir (Chen vd., 2022). Öyle ki günümüzde tüketiciler, bir ürün satın almadan önce internette o ürüne yönelik yapılmış kullanıcı yorumlarının mevcut olup olmadığına dahi

dikkat etmektedir. 2017 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %92,4'ünün dijital platformlarda yer alan herhangi bir ürüne veya hizmete yönelik çevrimiçi yorumlara, arkadaş veya aile tavsiyesi kadar güvendiklerini göstermektedir (Heinz Pazarlama, 2018). Turizmden örnek vermek gerekirse, herhangi bir konaklama işletmesine rezervasyon yapmadan önce dijital platformlar aracılığıyla ilgili işletmede daha önce konaklayan misafirlerin paylaşımları/değerlendirmeleri aracılığıyla fikir edinmek, oldukça yaygın bir davranışa dönüşmüştür.

Küresel pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış bir şirket olan Statista firmasının Nisan 2023'te yaptığı araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri'nde, tripadvisor.com, expedia.com, booking.com gibi seyahat ve turizm web sitelerinde tripadvisor.com'un ilk danışılan web sitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Tripadvisor'da bulunan müşteri değerlendirmelerinin turistlerin seyahat tercihleri üzerinde ne derece önemli olduğuna işaret etmektedir (Statista, 2024a). 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren, aylık ziyaretçi sayısı 490 milyon olan Tripadvisor, dünyanın en büyük seyahat platformu olma özelliği taşımaktadır (Tripadvisor, 2019).

Günümüzde turistik tüketicilerin, seyahatlerini planlama noktasında internet kullandıkları ve çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini inceledikleri aşikardır (Bayer, 2014). Seyahat ve turizm web sitelerinde yer alan çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin gerek oteller gerekse de destinasyonları incelemelerine ve işletmelerle etkileşimde bulunmalarına imkân sunmaktadır. Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistik tüketicilerin otel tercihlerinde veya diğer turizm ürünlerine yönelik önemli role sahip olup, olumlu değerlendirmeler potansiyel tüketicilerin rezervasyon yapma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Aksoy, 2022). Dolayısıyla çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, yalnızca potansiyel tüketicilere yönelik önem arz etmeyip, işletmelerin olumlu ve olumsuz yorumlardan hareketle stratejilerine karar verebilmeleri nedeniyle bahse konu ürünler ve üreticileri bağlamında da önemlidir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri içeren seyahat ve turizm alanları, satın alma niyetinde olan turistik tüketiciler ve turizm üreticileri açısından veri sağlaması nedeniyle önem arz etmektedir (Korfiatis & Poulos, 2013; Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

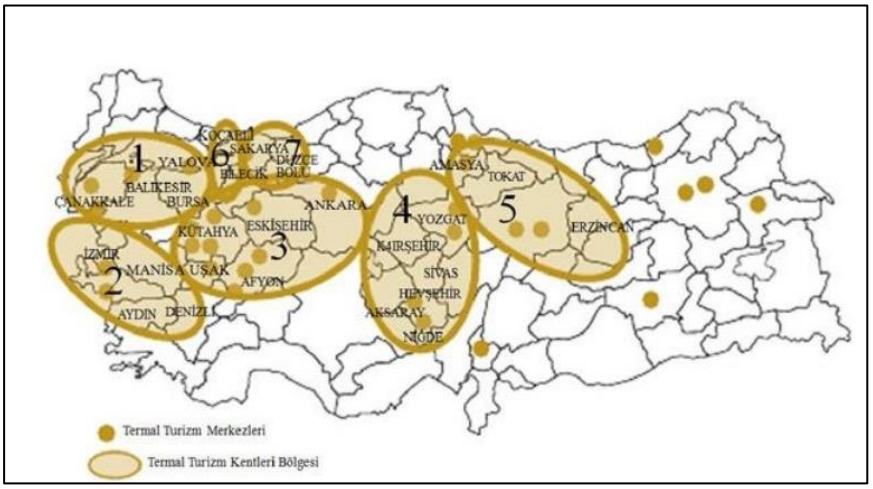
1.2 Termal Turizm

Sağlık turizminin bir kolu olarak önemi her geçen gün artan termal turizm, içeriğinde belirli oranlarda minerallerin bulunduğu maden sularının dinlenme, zinde kalma, tedavi ve benzeri amaçlarla değerlendirilmesinden ortaya çıkan ilişkiler bütününden meydana gelmektedir (Şengül & Bulut, 2019: 60). Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanım doğrultusunda termal turizm; "*mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ile iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi*" şeklinde tanımlanmıştır (Ülker, 1994: 15).

Termal kaynakların sezonsal olarak büyük değişiklik göstermemesinden hareketle dört mevsim gerçekleştirilen termal turizm, alternatif bir turizm türü olarak oldukça fazla önem arz etmektedir (Zengin & Eker, 2016: 166). Günümüzde, dünya üzerinde birçok ülkenin termal turizmin insan sağlığı açısından oldukça önemli olduğu bilincine sahip olması nedeniyle termal turizm olgusunun gereken önemi kazandığı görülmektedir (Aklanoğlu, 2008: 85). Örneğin; Avrupa'da özellikle Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur (Çontu, 2006: 47). Türkiye'de ise termal turizm bölgeleri aşağıdaki gibi (Tablo 1) belirtilmiştir (Aylan, Arpacı & Celiloğlu, 2016: 53):

Tablo 1. Türkiye'de Termal Turizm Bölgeleri (Aylan, Arpacı & Celiloğlu, 2016: 53)

Bölgeler	İller
Güney Marmara	Balıkesir, Çanakkale, Yalova
Güney Ege	Aydın, Denizli, Manisa, İzmir
Frigya	Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya
Orta Anadolu	Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat



Şekil 1. Türkiye'de Bulunan Termal Kaynaklar (Okumuş, 2023: 14)

Tablo 2. Türkiye'de Termal Kaynakların Bölgelere Göre Dağılışı (Özşahin & Kaymaz, 2013: 31)

Bölge Adı	Kaynak Sayısı
Ege	123
Doğu Anadolu	64
İç Anadolu	91
Marmara	53
Karadeniz	45
Akdeniz	24
Güneydoğu Anadolu	10
Toplam	410

Termal suların ihtiva ettiği zengin mineral çeşitliliğinin; başta romatizmal rahatsızlıklar ve dermatolojik sorunlar olmak üzere pek çok kronik sağlık probleminin rehabilitasyon sürecinde kritik bir destekleyici rol oynadığı bilimsel literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Zengin & Eker, 2016). Bu doğal kaynağın, Türkiye'nin modern tesisleşme hamlesi, hizmet kalitesindeki artış ve ürün çeşitliliği ile birleşmesi, ülkenin küresel termal turizm pazarında öncelikli bir destinasyon olarak konumlanmasını sağlamıştır. Söz konusu sektörel yükseliş; stratejik ulaşım ağlarındaki gelişim ve maliyet-fayda dengesi gibi ekonomik gerekçelerle desteklenerek Türkiye'ye yönelik termal turizm talebinin istikrarlı bir ivme kazanmasına yol açmaktadır (Yalman & Arık, 2025). Nihayetinde bu dinamik süreç, sadece turizm gelirlerini artırmakla kalmayıp, bölgesel kalkınmayı tetikleyerek yerel toplulukların sosyal refahını ve genel yaşam kalitesini doğrudan yükselten makro düzeyde bir etki yaratmaktadır.

1.3 Çanakkale İlinde Termal Turizm

Çanakkale, jeolojik formasyonunun sunduğu 30 farklı mineral ve element içeriğine sahip zengin doğal sıcak su kaynaklarıyla, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte sağlık ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir destinasyon kapasitesine sahiptir (Barut & Erdoğan, 2011). Bu doğal sermayenin ekonomik bir değere dönüşme süreci, yapısal kısıtlar ve kullanıcı algısı arasındaki hassas dengede şekillenmektedir. İl genelinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve basit konaklama belgeli tesislerin toplamda yalnızca 290 odalık bir kapasiteye sahip olması (Aksu & Özcan, 2018), mevcut doğal arzın endüstriyel boyutta yeterince temsil edilmediğini ve fiziksel hizmet alanlarının niceliksel olarak geliştirilmeye muhtaç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu kapasite darlığı, sadece bir barınma sorunu değil, aynı zamanda bölgenin küresel termal turizm pazarından aldığı payı sınırlayan kritik bir eşiktir.

Literatürde sıklıkla vurgulanan eko-turizm ve kültür turizmi ile entegrasyon stratejileri (Kelkit, 2003; Bucak & Özkaya, 2013), Çanakkale'nin çok katmanlı turizm kimliğinin korunması açısından hayati önem taşımaktadır. Termal kaynakların tek başına bir çekim unsuru olmaktan ziyade, bölgenin tarihi ve doğal mirasıyla harmanlanması gerekliliği, modern turistin "bütünleşik deneyim" arayışıyla doğrudan örtüşmektedir. Bu noktada, akademik söylemin ötesine geçerek somut veriye odaklanmak; Tripadvisor ve benzeri dijital platformlardaki kullanıcı geri bildirimlerini bir "kritik süzgeç" olarak kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Tesislerin hijyen standartları, havuz ve SPA gibi ortak kullanım alanlarındaki sanitasyon kalitesi ve fiyatlandırma politikalarındaki şeffaflık, dijital dünyada markalaşmanın temel belirleyicileri haline gelmiştir (Gerenaz & Yetgin, 2021; Akbulut & Çubukcu, 2023). Turistlerin hijyen algısındaki ufak bir sapma, termal suyun şifalı doğasını gölgelemekte ve tesisin rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, Eşitti ve Güzel'in (2020) çalışmasında dikkat çektiği kupa terapisi gibi geleneksel tamamlayıcı tıp yöntemlerinin, modern wellness hizmetleriyle sentezlenerek sunulması, dijital yorumlarda birer "farklılaşma unsuru" (Unique Selling Proposition) olarak öne çıkarabilir. Çanakkale'deki işletmelerin sürdürülebilir bir büyüme ivmesi yakalayabilmeleri; sahip oldukları kaynak zenginliğini, çevrimiçi platformlarda en çok eleştirilen "operasyonel zayıflıklar" ile (hijyen, şeffaf hizmet ve personel kalitesi) tahkim etmelerine bağlıdır. Sonuç olarak, bölgenin termal turizm vizyonu; yalnızca yatak kapasitesini artırmak değil, aynı zamanda dijital itibar yönetimini merkeze alan, yüksek standartlı ve entegre bir hizmet modelini hayata geçirmek üzerine inşa edilmelidir.

2. Yöntem

Gelişen teknolojiyle birlikte turizmde dijitalleşmenin artması ve Tripadvisor gibi platformlardaki kullanıcı yorumlarının potansiyel misafirlerin kararlarında belirleyici bir güç haline gelmesi durumu çalışmanın temel hareket noktasıdır. Çanakkale özelinde termal turizm potansiyeli yüksek olmasına rağmen, dijital platformlardaki misafir deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini inceleyen kapsamlı bir çalışmanın eksikliği araştırma problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın içeriği ve amacı doğrultusunda; misafirlerin genel memnuniyet düzeyleri, memnuniyeti etkileyen temel temalar ve hizmet kalitesini artırmak için gereken iyileştirme alanları sorgulanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için araştırma nitel yöntem ile yürütülmüş; mevcut durumun derinlemesine analiz edilmesi hedeflendiği için betimsel ve keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler, ikincil veri kaynaklarından biri olan çevrimiçi kullanıcı yorumları aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışmanın örneklemini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com sitesinde profili bulunan termal otel işletmeleri için yorum yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Çanakkale il sınırları içerisinde faaliyet gösteren, Kültür ve Turizm Bakanlığı yıldızlama kriterlerine sahip oteller ile geleneksel/butik sınıftaki öne çıkan termal tesislerin güncel tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tripadvisor platformunun ele alınmasının nedeni, küresel olarak tanınan ve tercih edilen popüler bir web sitesi olmasıdır (Tripadvisor, 2019). 2023 itibarıyla bu sitede bir milyarın üzerinde yorum bulunmaktadır (Statista, 2024b).

Tablo 3. Çanakkale İlinde Bulunan Termal Tesisler

Tesis Adı	Kategori	Konum (İlçe)	Öne Çıkan Termal & Sağlık Altyapısı
Ataol Çan Termal Otel & SPA (Kazdağı Termal Resort)	Turizm İşletme	Çan	Çan belediye kaynaklı jeotermal su; karma ve kadınlara özel kapalı termal havuzlar, Türk hamamı, sauna ve aile banyoları bulunmaktadır.
Alexandria Troas Termal Hotel	Turizm İşletme	Ezine / Kestanbol	Tarihi Kestanbol kaplıca bölgesinde; kapalı termal havuz, sağlık ve dinlenme odaklı butik bir konsepttedir.
Kazdağı Termal Resort & Spa Otel	Turizm İşletme	Çan Bardakçılar Köyü	Kaz Dağlarında doğal yürüyüş güzergahında, 59 °C sıcaklığa ve içilebilir özelliğe sahip termal suyu bulunmaktadır.
Kestanbol Termal Kaplıcaları	Geleneksel / Apart & Günübirlik	Ezine	Bölgenin köklü ve yüksek mineral yapısına sahip termal kaynağında kurulmuştur. Banyo ve solunum (inhalasyon) kürlerine uygun geleneksel kaplıca banyoları vardır.
Kırkgeçit Termal Tesisleri	Geleneksel / Otel & Bungalov	Biga	Doğa ile iç içe konumlandırılmış; kapalı termal havuzlar, geleneksel Türk hamamı ve aile banyo üniteleri vardır.
Saman Çiftliği Konaklama	Butik Termal / Kırsal Turizm	Yenice / Hıdırlar	Kazdağları ekosisteminde; açık termal havuz, şömineli taş ev mimarisi ve doğa/wellness odaklı konaklama konsepti vardır.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çalışmada amaçlı (ölçüt) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme; örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar veya durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012). Bu doğrultuda tablo üçte bahsedilen işletmelerin tümü bu araştırmaya dahil edilmiştir. Seçilen yorumlar için temel kriter; Çanakkale'deki termal otellerde konaklamış olmak ve deneyimlerini paylaşmaktır. Veri toplama aralığı, termal otellere olan talebin yüksek olduğu dönemleri kapsayacak şekilde 30 Eylül - 30 Aralık 2024 olarak belirlenmiştir. İlgili tarihler arasında kriterlere uyan yorum"ların tamamı herhangi bir eleme yapılmaksızın analize dahil edilmiştir.

İçerik analizi süreci dört temel aşamada yürütülmüştür. Öncelikle elde edilen veriler anlamlı bölümlere ayrılarak kodlama yöntemi ile isimlendirilmiştir. Analizde kodlama birimi olarak "cümle" esas alınmıştır. İncelenen yorumlarda birden fazla temanın eş zamanlı bulunması nedeniyle kod sayısı 3606'ya yükselmiştir. Kodların ortak yönleri incelenerek 5 ana tema belirlenmiştir (Bakınız tablo 5). Tematik kodlama için 'getthematic' online platformundan yararlanılmıştır (Coding Qualitative Data, 2025). Elde edilen bulgular literatürle karşılaştırılarak sonuçlara dönüştürülmüş (Büyüköztürk vd., 2016; Karataş, 2017) ve son aşamada araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik, sonuçları inandırıcı kılmak amacıyla kullanılan temel ölçütlerdir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu kapsamda iç geçerlik; uzman incelemeleri, bulguların doğrudan alıntılarla sunulması ve alan yazınla tutarlılık yoluyla sağlanmıştır. Dış geçerlik için ise kullanılan yöntem ve desene yönelik detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan kod ve temalar, iki uzmanın

görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler neticesinde gereken düzenlemeler yapılmıştır. Etik açıdan, çalışmada kullanılan verilerin kamuya açık "açık kaynak" niteliğinde olduğu belirtilmelidir; buna karşın katılımcı gizliliğini korumak adına tüm veriler anonimleştirilerek raporlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmada yer alan veriler, Tripadvisor.com platformu üzerinden elde edilen Çanakkale termal otellerine yönelik kullanıcı yorumlarının sistematik bir içerik analizine tabi tutulmasıyla tespit edilmiştir. Araştırmacılar, bu dijital platformdaki olumlu ve olumsuz müşteri geri bildirimlerini inceleyerek verileri kategorize etmiştir. Toplam 3606 görüşün incelendiği çalışmada, katılımcıların en fazla "Genel Özellikler" altında (n=1154) geri bildirimde bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 5 ana tema ile bu temalara bağlı alt temalar belirlenmiştir (Bakınız tablo 5). Aşağıdaki tablolarda görülen "n" değerleri, ilgili alt temanın yorumlar içerisinde kaç kez vurgulandığını gösteren frekans sayılarını ifade etmektedir. Örneğin, "konumunun güzel olması" ifadesi 100 kez tekrarlanarak en yüksek frekansa sahip olumlu görüş olurken, "odadaki eşyaların bozuk veya yetersiz olması" durumu 63 kez zikredilerek fiziksel özellikler bağlamında en sık dile getirilen olumsuz görüş olarak kayıtlara geçmiştir. Bu sayılar, nitel verilerin nicelleştirilmesi yoluyla hangi hizmet alanlarının müşteri memnuniyeti veya şikayeti açısından ön plana çıktığını somut bir şekilde ortaya koymakta ve Çanakkale'deki termal otel işletmeciliği için kritik içgörüler sunmaktadır. Bulgular, müşteri deneyiminin fiziksel unsurlardan ziyade hizmet kalitesi ve doğal avantajlar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 4.1. Otel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Görüş Türü	Alt Temalar	Frekans (n)
Olumlu	Konumunun güzel olması	100
Olumlu	Otel çevresinde doğanın güzel olması	97
Olumlu	Uygun ortam (rahatlama ve stressiz ortam)	51
Olumsuz	Otelin iyileştirilmesi gerekliliği	58
Olumsuz	Otelin bakımsız olması	48

Otelin genel özelliklerine yönelik geri bildirimlerde "konum" (n=100) ve "doğa" (n=97) unsurlarının en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bölgedeki termal tesislerin rekabet avantajını tesis yapısından ziyade coğrafi konumundan aldığını kanıtlamaktadır. Bu veriyi destekleyecek nitelikteki katılımcı yorumu (Katılımcı 28, Kadın) şu şekildedir: "*Otelin bulunduğu yer gerçekten harika; hem ulaşım açısından çok rahat bir noktada hem de çevresindeki doğal güzellikler insana huzur veriyor. Özellikle manzaranın ve yürüyüş parkurlarının tesise yakınlığı, tatilimizi çok daha keyifli hale getirdi.*" Ancak, otellerin fiziksel "bakımsızlığı" (n=48) ve "iyileştirilme gerekliliği" (n=58) gibi olumsuz görüşlerin ön plana çıkması, doğal avantajın yapısal yetersizlikler nedeniyle gölgelendiğini ve tesislerin acil renovasyon ihtiyacı içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.2. Odaların Fiziksel Özellikleri ve Kat Hizmetleri

Ana Tema	Görüş Türü	Öne Çıkan Alt Temalar	Frekans (n)
Oda Özellikleri	Olumlu	Ferah ve kapasiteli odalar	44
Oda Özellikleri	Olumsuz	Odalarda eşyaların bozuk-yetersiz olması	63
Kat Hizmetleri	Olumlu	Temiz ve hijyenik tesis olması	50
Kat Hizmetleri	Olumsuz	Odaların temiz/hijyenik olmaması	58

Konaklama deneyiminin merkezinde yer alan oda özelliklerinde, "eşyaların bozuk veya yetersiz olması" (n=63) en sık vurgulanan negatif unsurdur. Bu konuda bir katılımcının (Katılımcı 7, Erkek) "*Odamızın genişliği ve ferahlığı ilk bakışta bizi memnun etse de, konaklamamız süresince mobilyaların eskiliği ve klimanın düzgün çalışmaması gibi teknik sorunlarla karşılaştık. Özellikle banyodaki bazı ekipmanların bozuk olması tatil konforumuzu ciddi şekilde düşürdü*." şeklindeki yorumu olguyu özetleme bakımında dikkat çekicidir. Daha da kritik olan bulgu, kat hizmetleri temasında "temizlik" olgusunun hem en büyük memnuniyet (n=50) hem de en büyük şikayet (n=58) kaynağı olarak iki uç noktada yer almasıdır. Olumsuz bir görüş olarak "*Tesisin genel alanlarında ve odamızda hijyen standartları beklentimizin çok altında kaldı. Nevresimlerin günlük temizliği ve banyoların hijyenik durumu konusunda ciddi ihmaller söz konusuydu. Termal bir tesiste en çok dikkat edilmesi gereken konunun temizlik olması gerektiğini düşünüyorum*." şeklinde gerçekleşen katılımcı (Katılımcı 12, Erkek) yorumu tesislerin temizlik ve hijyen konusuna daha fazla dikkat etmeleri gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, bölgedeki tesisler arasında standart bir hijyen yönetiminin bulunmadığını ve hizmet kalitesinde ciddi bir heterojenlik olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3. İnsan Kaynakları ve İşletme Yönetimi

Görüş Türü	Alt Temalar	Frekans (n)
Olumlu	Müşteri memnuniyeti	59
Olumlu	İlgili olma	55
Olumsuz	İşletmenin profesyonel olamaması	60
Olumsuz	İşletmenin yönetilememesi	57
Olumsuz	Personelin profesyonel olmaması	52

İnsan kaynakları analizi, çalışmanın en paradoksal sonuçlarından birini sunmaktadır. Personelin "ilgili" (n=55) ve "güler yüzlü" (n=53) olması müşteri memnuniyeti açısından olumlu karşılanırken, "işletmenin profesyonel olamaması" (n=60) ve "yönetilememesi" (n=57) en yüksek frekanslı şikayetler arasındadır. Bu yönde bir katılımcı (Katılımcı 61, Erkek) "*Personel gerçekten çok ilgili ve her türlü sorumuza güler yüzle çözüm bulmaya çalıştı, onların bu samimiyeti olmasa otelde kalmak imkansız hale gelirdi. Ancak personelin bu bireysel çabası, oteldeki genel organizasyon bozukluğunu ve profesyonellikten uzak yönetim anlayışını gizlemeye yetmiyor. Çalışanlar iyi niyetli ama sistem o kadar düzensiz ki, personelin emeği yönetim hatalarını gizleyemiyor.*" yorumu ile olguyu ifade etmiştir. Bu veriler, müşteri memnuniyeti açısından personelin bireysel çabasının ve iyi niyetinin, yönetimsel sistem hatalarını ve kurumsallaşma eksikliğini kapatmaya yetmediğini, sorunun çalışanlardan ziyade yönetim katmanında düğümlendiğini işaret etmektedir.

Tablo 4.4. Termal Hizmetler ve Yiyecek-İçecek Deneyimi

Ana Tema	Görüş Türü	Alt Temalar	Frekans (n)
Termal Hizmetler	Olumlu	Termal suların iyi/faydalı olması	59
Termal Hizmetler	Olumsuz	Termal hizmetlerin başarısız olması	46
Yiyecek-İçecek	Olumlu	Yemeklerin güzel olması	85
Yiyecek-İçecek	Olumsuz	Yemek çeşitlerinin yetersiz olması	53

Termal turizmin özünü oluşturan su kalitesi konusunda "suların faydalı olması" (n=59) önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu konuda bir katılımcı (Katılımcı 18, Kadın) "Buraya gelme amacımız tamamen termal suydu ve suyun mineral yapısı, sıcaklığı gerçekten vücudumuza çok iyi geldi, faydasını hissettik. Fakat suyun kalitesi ne kadar yüksekse, termal alanlardaki operasyonel yönetim o kadar zayıf kalmış. Soyunma odalarındaki düzen, bakım ve havuz çevresindeki hizmetlerin yetersizliği dikkat çekiciydi" diyerek durumu özetlemiştir.

Yiyecek-içecek hizmetlerinde ise "yemeklerin lezzeti/güzelliği" (n=85) yüksek takdir toplarken, "çeşit yetersizliği" (n=53) temel eleştiri konusudur. Bu temada yorum yapan bir katılımcı (Katılımcı 32, Erkek) "*Yemeklerin tadı gerçekten damağımızda kaldı, aşçıların ellerine sağlık; özellikle ana yemeklerin sunumu ve lezzeti çok başarılıydı. Ana yemek dışında beş gün konaklamamıza rağmen hep benzer ürünlerin servis edilmesi bir süre sonra sıkıcı olmaya başladı. Lezzet ne kadar iyi olsa da menüdeki seçenek azlığı, beklentimizin altında kaldı.*" şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Bu durum, mutfak performansının kalite olarak başarılı ancak içerik olarak misafir beklentisinin gerisinde kaldığını göstermektedir.

Tablo 4.5. Fiyat Politikası

Görüş Türü	Alt Temalar	Frekans (n)
Olumlu	Fiyatların uygunluğu	54
Olumsuz	Meşrubatların ekstra ücretlendirilmesi	32

Fiyat temasına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun genel fiyat politikasını "uygun" (n=54) bulduğu görülmektedir. Katılımcı 12 (Erkek) "*Fiyat/performans açısından başarılı bir tesis, verdiğiniz ücretin karşılığını alıyorsunuz*." yorumu ile bu durumu yansıtan bir görüş beyan etmiştir. Ancak, otel içi harcamalarda "meşrubatların ekstra ücretlendirilmesi" (n=32) gibi küçük detayların müşteri algısında negatif bir iz bıraktığı anlaşılmaktadır. Fiyatlandırma kapsamında görüşünü yazan bir katılımcı (Katılımcı14, Erkek), meşrubatların ekstra ücretlendirilmesinin yarattığı hayal kırıklığını şu sözlerle ifade etmiştir: "*Akşam yemeğinde içtiğimiz basit meşrubatın çıkışta 'ekstra' olarak önümüze gelmesi tüm keyfimizi kaçırdı. Onca ücret ödedikten sonra, maliyeti çok düşük olan bir içeceğin hesabının tutulması hiç yakışık almadı. Bence bu tür küçük hesaplar, işletmenin kalitesine maalesef gölge düşürüyor*." Bu bulgu, toplam maliyetten ziyade yan ödemelerin misafir psikolojisi üzerindeki etkisini hatırlatması bakımından kritiktir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların genel çerçevede istatistiksel tematik karşılaştırması tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Ana Temalar Karşılaştırma Tablosu

Ana Temalar	Olumlu Görüşler (N)	Olumsuz Görüşler (N)	Toplam (N)
1. Genel Özellikler	662	492	1.154
* Fiziksel ve Konumsal Özellikler	512	275	787
* Kat Hizmetleri ve Hijyen	96	155	251
* Fiyat Politikası	54	62	116
2. Konaklama Birimleri (Odalar)	155	207	362
* Odaların Fiziksel Koşulları	155	207	362
3. İnsan Kaynakları ve Yönetim	410	404	814
* Personel Tutum ve Davranışları	410	237	647
* İşletme Yönetimi	0	167	167
4. Termal ve Rekreasyonel Hizmetler	327	208	535
* Termal Hizmetler ve Havuzlar	327	208	535
5. Gastronomi (Yiyecek ve İçecek)	393	348	741
* Yemek Kalitesi ve Çeşitlilik	361	307	668
* Servis Hizmetleri	32	41	73
GENEL TOPLAM	1.947	1.659	3.606

Tablo 5'te yer alan 3.606 görüşün 1.947'sinin olumlu, 1.659'unun ise olumsuz olması, bölgedeki tesislerin hizmet kalitesinde ciddi bir standart sorunu olduğuna işaret etmektedir. En yüksek olumlu katılım ile otelin genel özellikleri (konum, manzara, sakinlik vb.) müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Konaklama birimleri (Odalar) kategorisinde olumsuz görüşlerin (n=207), olumlu görüşlerden (n=155) daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle odalardaki eşyaların bakımsızlığı ve teknik yetersizlikler (klima vb.) bu farkın temel sebebidir. İnsan kaynakları temasında genel olarak personel davranışı olumlu karşılanırken, işletmenin yönetilememesi ve profesyonel olmaması gibi yapısal sorunlar olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu bulgular; doğal kaynak ve insan kaynağı kalitesiyle yüksek rekabet potansiyeli taşıyan termal işletmelerin, teknik altyapı yetersizlikleri ve yönetsel strateji eksiklikleri yüzünden mevcut avantajlarını operasyonel verimlilik ve sürdürülebilir memnuniyete dönüştüremediklerini göstermektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Çanakkale ilindeki termal otel işletmelerine yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analiziyle incelendiği bu araştırmada, misafir deneyimlerinin doğal kaynak odaklı memnuniyet ile operasyonel yetersizlik kaynaklı şikayetler arasında olduğu saptanmıştır. Araştırmada en yüksek memnuniyetin genel özellikler temasında toplanması, Türkiye'nin jeotermal kaynak potansiyelinin yüksek rekabet gücü taşıdığını belirten Şengül ve Çora (2020) ile paralellik göstermektedir. Misafirlerin özellikle konumun güzel olması ve doğanın güzelliğini takdir etmesi, bölgenin doğal sermayesinin hâlâ en güçlü çekim unsuru olduğunu kanıtlamaktadır. Buna karşın, temizlik olgusunun hem önemli bir memnuniyet hem de ciddi bir şikayet kaynağı olarak iki uç noktada yer alması, termal tesislerde hijyen algısının kritik önemini vurgulayan Gerenaz ve Yetgin (2021) ile Akbulut ve Çubukcu (2023) gibi çalışmaları desteklemektedir. Özellikle odalardaki eşyaların bozuk veya yetersiz olmasının olumsuz görüşlerde

baskın olması, bölgedeki tesislerin acil renovasyon ihtiyacına yönelik Aksu ve Özcan'ın (2018) dikkat çektiği yapısal kısıtlarla örtüşmektedir. Personelin bireysel ilgisinin olumlu karşılanmasına rağmen, işletmenin profesyonel olamaması ve yönetilememesi gibi şikayetlerin yüksekliği, müşteri memnuniyetinin kurumsal bir sistemden ziyade çalışanların kişisel çabasına bağlı olduğunu ve yönetim katmanında kronik sorunlar yaşandığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, turizm alan yazınına ve pratiğine önemli özgün katkılar sağlamaktadır. Literatürde Türkiye geneline veya popüler termal merkezlere odaklanan çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, Çanakkale özelindeki termal otellerin dijital itibarını inceleyen müstakil bir araştırmanın eksikliği bu çalışmayla giderilmiştir. Araştırma, bölgedeki tesislerin hizmet performansını doğrudan misafir deneyimi penceresinden analiz ederek operasyonel eksiklikleri ampirik verilerle tespit etmiş ve literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmuştur. Ayrıca çalışma, bölgedeki tesisler arasında standart bir hizmet ve hijyen yönetiminin olmadığını (n = 251 toplam görüş içindeki tutarsızlıklar) bilimsel olarak ortaya koyarak hizmet kalitesindeki heterojenliğe dikkat çekmiştir. Misafir şikayetlerinin ana kaynağının çalışan hatasından ziyade yönetimsel sistem hataları ve kurumsallaşma eksikliği olduğunu saptayarak , sektördeki çözüm arayışlarına yeni bir stratejik odak noktası sunması açısından da kıymetlidir.

Araştırma bulgularından hareketle, Çanakkale'deki termal otel işletmecilerine yönelik aşağıdaki iyileştirme önerileri sunulmaktadır:

- Odalardaki bozuk ve yetersiz eşya şikayetlerini (n=63) minimize etmek adına düzenli teknik bakım çizelgeleri oluşturulmalı ve fiziksel iyileştirmeler önceliklendirilmelidir.
- Kat hizmetlerinde odaların temiz olmaması (n=58) sorununu gidermek için uluslararası standartlarda denetim mekanizmaları kurulmalı ve hijyen standardı stabilize edilmelidir.
- Personelin takdir toplayan ilgili tutumu (n=55), profesyonel bir yönetim sistemiyle desteklenmeli; işletmenin profesyonel olamaması (n=60) ve yönetilememesi (n=57) gibi yapısal sorunlar kurumsal prosedürlerle aşılmalıdır.
- Gastronomi alanında yemek lezzetiyle sağlanan başarı (n=85), yemek çeşitlerinin yetersizliği (n=53) konusundaki eleştiriler giderilerek sürdürülebilir kılınmalıdır.
- Fiyatlandırma tarafında, misafir psikolojisini olumsuz etkileyen meşrubatların ekstra ücretlendirilmesi (n=32) gibi küçük hesaplar yerine daha kapsayıcı ve şeffaf paket fiyatlandırmalar tercih edilmelidir.
- Tripadvisor ve benzeri platformlardaki kullanıcı yorumları, işletmenin zayıf yönlerini onarmak ve stratejik kararlar almak için dinamik bir itibar yönetimi ve denetim aracı olarak kullanılmalıdır.

Bu araştırma, bilimsel doğası gereği belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışmanın temel sınırlılığı, verilerin yalnızca "Tripadvisor.com" platformu üzerinden elde edilen kullanıcı yorumlarıyla kısıtlı olmasıdır. Bu durum, Google Reviews veya Booking.com gibi diğer dijital mecralarda deneyimlerini paylaşan misafirlerin görüşlerinin analiz dışında kalmasına neden olmuştur. Coğrafi kapsam açısından araştırma sadece Çanakkale ilinde faaliyet gösteren termal otel işletmeleri ile sınırlandırıldığından, elde edilen bulguların Türkiye'deki diğer termal destinasyonlara genellenmesi mümkün değildir. Ayrıca veri toplama süreci, 30 Eylül – 30 Aralık 2024 tarihleri arasındaki yorumları kapsadığı için mevsimsel değişimlerin misafir algısı üzerindeki olası etkileri bu çalışmada değerlendirilememiştir. Yöntemsel olarak ise çalışma nitel içerik analiziyle sınırlandırılmış; misafirlerin demografik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki istatistiksel ilişkiler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen çıktılar ışığında, gelecek akademik çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulabilir. Gelecek araştırmalarda Tripadvisor'ın yanı sıra farklı "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" (UGC) platformlarının verileri birleştirilerek daha geniş bir veri seti üzerinden karşılaştırmalı analizler yapılması literatüre zenginlik katacaktır. Çanakkale'deki termal tesislerin hizmet performansı; Afyonkarahisar veya Bursa gibi termal turizmde markalaşmış diğer illerle karşılaştırmalı olarak incelenerek bölgesel farklar ve rekabet avantajları saptanabilir. Sadece içerik analiziyle sınırlı kalınmayıp, nitel bulguların anket çalışmalarıyla desteklendiği karma yöntemlerin kullanılması, misafir beklentilerinin daha bütüncül anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak verilerin yıllara göre dağılımını inceleyen boylamsal çalışmalar yapılarak hizmet kalitesindeki değişim ivmesi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, G., & Çubukcu, B. B. (2023). Termal Turizmde Müşteri Şikâyetlerinin Halk Sağlığı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *EKEV Akademi Dergisi*, (Özel Sayı), 155-168, https://doi.org/10.17753/sosekev.1344025.

Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187168.

Aksu, M., & Özcan, S. (2018). Termal Turizm İşletmeleri ile Diğer Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması: Çanakkale Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 489-509, https://doi.org/10.31795/baunsobed.437808.

Aksoy, Ö. (2022). *Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Yapma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

Angelo, R. M., & Vladimir, A. N., (1994). *An Introduction to Hospitality Today, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. Educational Institute of the American, Michigan, 512s.

Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253783.

Bakır, A. (2005). *Hıdırlar Ilıcası (Çanakkale-Yenice) ve Dolayının Termal Hidrojeolojisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi, İstanbul.

Barut, İ., & Erdoğan, N. (2011). Marmara Bölgesi Termal Mineralli Kaynak Suları: Hidrokimyasal Özellikleri ve Zamana Bağlı Değişimi. *İstanbul Yerbilimleri Dergisi*, 24(1), 19-64, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/763482.

Bayer, R. U. (2014). *Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Otel Tercihindeki Önemi: Çeşme'deki Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Eskişehir.

Bucak, T., & Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 7-23, http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/209413.

Buluk Eşitti, B., & Yıldırım, E. (2024). Çanakkale İlinin Sağlık Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 79-92. http://dx.doi.org/10.29228/jatos.75243.

Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Türkiye'de Termal Turizm: Dijital ve Sosyal Medya Üzerinden Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2682786.

Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 392s.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702.

Coding Qualitative Data (2025). Best practices for analyzing open-ended questions, Erişim adresi: https://getthematic.com/insights/coding-qualitative-data/, Erişim Tarihi: 18.03.2025

Çimenci, M., & Yazıcı Ayyıldız (2021). Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.828.

Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Doğancili, O. S., Karaçar, E., & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/757920.

Doruk, T. T. (2019). *Bir Sağlık Turizm Örneği Olarak Termal Turizm: Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yerinin Çeşitli Boyutlarıyla İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263. https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/1239/235-263.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Erdem, Ö., & Özlem, Y. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.147.

Ergüven, M. H. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 86-93. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117245.

Eşitti, B. B., & Güzel, T. (2020). A Different Way of Increasing the Variety of Wellness and Health Tourism: Cupping Therapy (Hijama). *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3429-3444. http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46868.

Gerenaz, H., & Yetgin, D. (2021). SPA Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri: Tripadvisor Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1291.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Güçlü, M. S. (2020). *Çanakkale İli Şifalı Sularının Halkbilimi Açısından Değerlendirilmesi*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Güvenç, C. (2007). *Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Heinz Pazarlama (2018). 2018 BENCHMARK REPORT. https://learn.g2.com/hubfs/Sell%20Microsite%20Files/The%20Impact%20of%20Reviews%20on%20B2B%20-%20Report.pdf

Huffadine, M. (2000). Resort Design: Planning, Architecture and Interiors. McGraw Hill Inc., New York - A.B.D, 352s.

Kanmaz, K., Kanmaz, E. ve Karalı, M. (2008). Çan Yöresindeki Jeotermal Potansiyelin Kullanılabilirliğinin İncelenmesi, *Çan Değerleri Sempozyumu, ÇOMÜ yayınları*, (s:241-260).

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/360845.

Kaya, G. (2024). *Ulusal Yazında Sağlık Turizmi Araştırmaları Üzerine Bütünleştirici Bir Alanyazın Taraması*. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kelkit, A. (2003). Çanakkale İlinin Turizm Potansiyeli ve Çeşitlendirilmesi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 17(31), 18-23. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3037140.

Kement Ü., Çavuşoğlu S., Bükey A., & Başar B. (2019). Otel Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 25-35. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/841181.

Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 130-143.

Kim, S. Y. (2022). The Impact of Customer-Generated Evaluation Information on Sales in Online Platform-Based Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103016. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103016.

Korfiatis, N., & Poulos, M. (2013). Using Online Consumer Reviews as a Source for Demographic Recommendations: A Case Study Using Online Travel Reviews. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5507-5515. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.03.046.

Kuzhan, K., & Gönen, S. (2024). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Pazarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27-50. https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1382979.

Kütüklü, D., & Şahin, N. N. (2024). Sağlık Turizminde Termal Oteller Ve Memnuniyet: Müşteri. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(4), 1134-1149.

Liberato, D., Brandão, F., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Satisfaction and loyalty evaluation towards health and wellness destination. Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development, 2(36).

Liberato, D., Quintela, J., Neto, P., Liberato, P. & Brandão, F. (2026). Thermal Tourism in Europe: Exploring the Wellness Dimension. In R. Tiwari, C. Khoo & T. Lee (Ed.), Wellness, Wellbeing and Tourism: Theories, Models and Emerging Paradigms (pp. 175-190). Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845419684-014

Lončarić, D., Lončarić, D., & Markovic, S. (2015, Nisan). Health tourism, customer satisfaction and quality of life: The role of specialty hospitals. In 3rd international scientific conference tourism in Southern and Eastern Europe.

Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779.

Mert, G. (2013). Sağlık Turizmi ve Uygulanabilirliği. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 103-126. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/470245.

Okumuş (2023). TR33 bölgesinde turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, Termal sağlık turizmi. Erişim tarihi: 13.11.2023, https://afsu.edu.tr/wp-content/uploads/2023/09/Prof.-Dr.-Nurullah-Okumus-regions2030-sunumu_Eylul-2023.pdf

Özcan, S. (2018). *Termal Turizm İşletmeleri ile Diğer Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması: Çanakkale Örneği*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Özşahin, E., & Kaymaz, Ç. K. (2013). Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarinin Coğrafi Açidan Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 25-37. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/31747.

Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Siner, G., & Torun, N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 517-533. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1191438.

Smith, M. K. (2025). Health tourism in Hungary: future challenges for thermal spas. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 17(2), 187-199.

Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1.

Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719-745. https://doi.org/10.1177/1096348014538052.

Statista (2024a). Most popular travel and tourism websites in the United States in March 2024, based on share of visits. https://www.statista.com/statistics/265771/most-popular-travel-websites-in-the-us-based-on-market-share/

Statista (2024b). Total number of user reviews and ratings on Tripadvisor worldwide from 2014 to 2023. Erişim tarihi: 11.11.2024, https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/

Sürücü, Ç., Yavuz, H., & Öztel, A. (2020). Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Termal Otel Seçimi: Afyonkarahisar Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 22-38. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1132234.

Şengül, C., & Çora, H. (2020). 21. Yüzyılın İkinci On Yılında Sağlık Turizmi - Uluslararası Hastalar için Yeni Küresel Merkez Olarak Türkiye'nin İncelenmesi. *Sağlık Sistemleri ve Politikaları Dergisi*, 2(1), 56-86. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1143582.

Şengül, H., & Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70. https://doi.org/10.35232/estudamhsd.505757.

Takahashi, M. (2022). Çanakkale ve Kanagawa İli Termal Turizm Değerlerinin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/361985.

Tekin, Y., (2004). *Türkiye Şifalı Sular Rehberi*. Ümit Yayıncılık, Ankara, 615s.

Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88. https://doi.org/10.31822/jomat.412322.

Tosun, N., Söyük, S., & Sayar, B. (2019). Kalite maliyetlerinin değerlendirilmesi: Bir termal otel örneği. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi'nde sunulan bildiri, Sakarya.

Tripadvisor (2013). Social media, smartphones ve tablets now essential travel tools for U.S. travelers, according to new tripadvisor survey of mobile ve social trends. http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=808058 adresinden 10.11.2024 tarihinde erişilmiştir.

Tripadvisor (2019). Tripadvisor Hakkında. https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us.

Ülker, İ., (1994). *Sağlık Turizmi Kaynaklar-Planlama-Tanıtım*. T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri, Ankara, 341s.

Üstün, U., & Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353. https://doi.org/10.31590/ejosat.1020647.

Zhang, F., Seshadri, K., Liu, S., & Santamouris, M. (2025). The impact of indoor environmental quality on tourist accommodation ratings using guest reviews. Building and Environment, 280, 113135.

Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/309989.

Yalman, İ. N., & Arık, Y. (2025). Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 16(46), 658-675.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 366s.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 446s.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

In the literature, it is stated that online comments created by users are a means of communication and information transfer for tourism businesses and services, especially for future potential customers. In this context, the aim of this study is to determine the satisfaction levels and the positive and negative factors affecting these satisfaction levels based on the comments made by the guests about the thermal hotel businesses located in Çanakkale province and on the Tripadvisor.com website and to evaluate the results obtained as a result of the analysis. It is thought that the study has a very important place in terms of the relevant businesses realizing their deficiencies and correcting them and providing a better service.

Research Questions:

The research question is to reveal the expectations of the guests who visit to the thermal hotel businesses in Çanakkale province, to determine the factors affecting the satisfaction in thermal hotels and to help the relevant businesses improve their service quality in line with their shortcomings.

Literature Review:

According to a research conducted by Statista, a company specializing in global market and consumer data, in April 2023, tripadvisor.com was the first website consulted in travel and tourism websites such as tripadvisor.com, expedia.com, and booking.com in the United States. This result indicates how important customer evaluations and comments on Tripadvisor are on individuals' travel preferences (Statista, 2024a). Serving in 49 markets and 28 languages, with 490 million monthly visitors, Tripadvisor is the world's largest travel platform (Tripadvisor, 2019).

Today, it is obvious that tourist consumers use the internet and examine online customer reviews when planning their trips (Bayer, 2014). Online customer reviews on travel and tourism websites allow tourist consumers to interact and review hotels or local tourist attractions. Online customer reviews play an important role in tourist consumers' hotel preferences or other tourism products, and positive reviews positively affect potential consumers' reservation intentions (Aksoy, 2022). Therefore, online customer reviews are not only important for

potential consumers, but also important in the context of the products and manufacturers in question, as businesses can decide on their strategies based on positive and negative reviews. For this reason, travel and tourism websites that include online customer reviews are very important as a good source of information for both potential tourist consumers and manufacturers (Korfiatis & Poulos, 2013; Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

Methodology:

In the study, positive and negative guest comments on tripadvisor.com of thermal hotels operating in Çanakkale province were examined using qualitative research method. The reason for choosing tripadvisor.com in the study was that it is the most popular website in the field of travel and tourism worldwide (Tripadvisor, 2019). As of 2023, there are over one billion comments on Tripadvisor (Statista, 2024b). It was seen that there were 166 comments made between September 30, 2024 and December 30, 2024 for thermal hotels on the relevant site, and the comments were subjected to content analysis. Due to the simultaneous presence of more than one theme in the examined comments, the number of codes increased to 3606.

Findings:

Within the scope of the study, in which positive and negative guest opinions of thermal hotels in Çanakkale province that provide thermal services and are listed on Tripadvisor are included in the research, it is seen that the majority of the comments are concentrated in the categories of “Human Resources”, “Food and Beverage Services”, “Hotel Features”, “Thermal Services”, “Physical Features of the Rooms”, “Housekeeping and Prices”, respectively. When the comments are considered as a whole, it is seen that the number of negative comments is higher in categories other than the “Hotel Features” category.

Discussion and Conclusions:

It is seen that guests in thermal hotels give more importance to the features of the hotel, thermal services, human resources and food and beverage services. It can be stated that thermal hotels are among the hotels preferred primarily for healing. In addition, these hotels are mostly preferred by guests who have to rest, spend time with their families and stay for business trips due to their suitability for families. In this context, it can be stated that since guests coming to thermal hotels attach importance to thermal services, the most important issue for thermal hotels is that they should give great importance to thermal areas and services.

Only thermal hotels located in Çanakkale province and whose comments are on the Tripadvisor website were examined within the scope of the study. However, only Turkish comments were examined in the study. It can be suggested that comments made in other languages be included in the review for future studies. Thus, it will be possible to determine the situations and expectations of foreign tourists, especially in the relevant hotels, that they are satisfied and not satisfied with.