



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1320-1335.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.244](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.244)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama**

Dr. Öğretim Üyesi Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Giresun, e-posta:

[hakan.akyurt@giresun.edu.tr](mailto:hakan.akyurt@giresun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6522-684X>

## **Öz**

Araştırma da çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak Ordu ili otel işletme yöneticilerinin fikirleri alınmıştır. Kullanılan yöntemlerle, otel seçim kriterleri belirlenerek en ideal dört yıldızlı otel seçiminin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ordu ili otel yöneticilerine çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak, otel seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik uygulama yapılmıştır. Uygulama da araştırma yöntemi olarak Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. Otel seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ile birlikte, Ordu İli dört yıldızlı oteller arasından en ideal otel seçimi yapılmıştır. Etik ilkeler gereği otel ve otel yöneticilerinin isimleri verilmenden çalışma gerçekleştirilmiştir. Otel seçiminde kullanılan temel kriterler analizler yardımı ile önem sırasına göre sıralanmıştır. Fiyat durumları ve otellerin hizmet kalitesi ilk sıradaki kriterler olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, Ordu ili 4 yıldızlı otel yöneticilerine ve diğer otel işletmelerine otel seçiminde etkili olan kriterlerin belirtilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu kriterlerin, otel işletme yöneticilerine yol göstereceği ve işletmelerinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Otel İşletmeleri, Otel Seçimi, Ordu İli Turizm, MAUT Yöntemi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.07.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 03.10.2019

## **Önerilen Atıf:**

Akyurt, H. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1320-1335.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1320-1335.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.244](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.244)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### **Determination of The Hotel Selection Criteria with the multi-criteria Decision-Making Methods and The Best Ideal Hotel Selection: An Application on the 4 Star Hotels in Ordu Province Center**

Assistant Prof. Dr. Hakan AKYURT, Giresun University, Bulancak KK School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Giresun, e-mail: [hakan.akyurt@giresun.edu.tr](mailto:hakan.akyurt@giresun.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6522-684X>

#### **Abstract**

In this research, the ideas of hotel business managers of Ordu province were taken by using multi criteria decision making methods. With these methods, it is aimed to determine the most ideal four-star hotel selection by determining hotel selection criteria. In order to support these studies and provide guidance, the hotel managers in the province of Ordu have been applied to determine the hotel selection criteria through multi-criteria decision-making methods. Analytical Hierarchy Process (AHP) and MAUT methods were used as research method. With the determination of the criteria that are effective in the selection of hotels, Ordu Province has been selected as the most ideal hotel among four-star hotels. In accordance with the ethical principles, the names of the hotel and hotel managers were conducted without any work. The main criteria used in hotel selection are listed in order of importance with the help of analysis. The results are important in terms of specifying the criteria that are effective on the choice of hotel for 4-star hotel managers and other hotel businesses in Ordu. It is thought that these criteria will guide the hotel business managers and will be useful in their business.

**Keywords:** Tourism, Hotel Business, Hotel Selection, Ordu Province Tourism, MAUT Method.

**Received:** 10.07.2019

**Accepted:** 03.10.2019

#### **Suggested Citation:**

Akyurt, H. (2019). Determination of The Hotel Selection Criteria with the multi-criteria Decision-Making Methods and The Best Ideal Hotel Selection: An Application on the 4 Star Hotels in Ordu Province Center, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1320-1335.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Turizm sektörünün en önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri olan otel işletmeleri, turistlerin bir bölgeyi ziyaretlerinde üstlendikleri roller ve turistik talep arttırmak bakımından önem arz etmektedir. Bir turistik destinasyonun sürdürülebilir turizm anlayışı ile ele alınabilmesi için bölgedeki otel işletmelerin o bölge şartlarına ve yerel halkın yapısına uygun olarak işlevlerini yerine getirmesi uygun olacaktır. Bu nedenle, turistlerin bir otel işletmesindeki beklentilerinin tespit edilmesi ve ortaya çıkacak olan turist istek ve de ihtiyaçlara uygun olarak düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Turistlerin otel tercihlerinde önemli olan unsurların ortaya konularak, bu unsurlara uygun olarak yapılacak çalışmalar gelecekteki turist potansiyelini etkileyecektir. Dolayısıyla bir turizm bölgesinde otellerin turist beklenti ve ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte olması önemlidir. Ayrıca, sadece turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar sürdürülebilir bir turizm anlayışı açısından yeterli olmayacaktır. Bölgedeki yerel halkın turizm anlayışı, hizmet kalitesi, fiyat durumu, arz kaynakları ve nitelikli istihdam durumu da ele alınması gereken konular arasında bulunmaktadır. Otellerin seçiminde turistlerin zihinlerindeki tutum ve davranışları tespit etmek oldukça güç olacağından, otel işletmelerinin konaklama yapan turistlerin düşüncelerini öğrenmeleri önemli kaynaklar arasında olacaktır. Turistlerin düşünceleri ile birlikte otel yöneticilerinin bilgi ve birikimlerinden faydalanmakta önemli bir yöntem olarak gösterilebilir. Otel yöneticilerinin fikirlerinin turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda olacağını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Bu nedenle, otel yöneticilerinin fikirlerinin ve düşüncelerinin de belirlenmesi ve ortaya konulan sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, otellerin seçilmesinde otel yöneticilerinin tecrübelerinden faydalanılacak ve otel seçimindeki etkili kriterleri tespit etme imkanı ortaya çıkacaktır.

Bu çalışma da Ordu ili otel yöneticilerinin, turizm akademisyenlerinin ve A sınıfı seyahat acente sahiplerinin fikir ve düşünceleri alınmaya çalışarak, il genelinde otel seçim kriterlerinin neler olabileceği ve bu kriterlere yatkın olan otellerin hangilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel seçimini etkileyen faktörleri, fiyat durumu, hizmet kalitesi, reklam ve promosyon, otelin konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları unsurları ile değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Otel yöneticilerinin belirtilen otel seçim yöntemleri arasından hangisi veya hangilerinin etkili olduğunun sonuçları çok kriterli karar verme süreci olan MAUT ve Analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile analiz edilmiştir. Bu yöntemler kullanılarak Ordu İli merkezinde faaliyet gösteren dört yıldızlı otel işletmelerinin seçimindeki en önemli unsurlar ortaya konularak, en ideal dört yıldızlı otel sonucuna ulaşmaya çalışılmış olmasının yanında bahsedilen noktalar dahilinde literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Çalışmada ilk olarak, otel seçimi kriterleri ve buna ilişkin kavramsal çerçeveye değinilmiştir. Ardından çalışma ile ilgili benzer çalışmalar, konunun önemi ve kullanılan yöntem konusu ele alınmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilere sonuç kısmında verilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Otel İşletmelerinin Önemi

Turizm sektörü birçok farklı sektörün desteği ile çalışan önemli bir ekonomik yapı olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda gelişen iletişim ve ulaşım imkanlarının artması ile birlikte turizm sektörünün önemi daha da artmıştır. Otel işletmeleri, turizm sektörünün en önemli yapıtaşı olmakla birlikte, ekonomik anlamda önemli kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir. Otel işletmeleri “insanların geçici olarak tatilleri sırasındaki barınma, yeme-içme, dinlenme, spor

ve eğlence ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan, birçok farklı ürün ile hizmet kalitesi sunan ekonomik ve sosyal işlemler” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 25).

Otel işletmeleri, turistlerin turizm bölgelerine ulaşmaları ile birlikte en başta konaklama faaliyetleri olmak üzere turistlerin birçok farklı ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan işletmelerdir. Tatil amaçlı olarak konaklama yapan turistler açısından otellerin özellikleri, hizmet kalitesi, sundukları ürünler ve konumları tercih sebepleri açısından önemlidir. Turistlerin memnuniyet derecelerini arttırılmasında otel işletmelerinin rolü ve payı çok büyüktür. Otellerin nitelikli personel gücü, hizmet kalitesi, ulaşımı, yıldız sayısı, internetteki yorumları ve turistlere sunduğu güvenlik imkanları gibi faktörler turist tercihlerinde önem arz etmektedir (Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Otel işletmelerinin turizm sektörü açısından yerinin daha da iyi anlaşılması amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 turizm değerlendirme raporundaki sayılar bilgileri sunmak konunun önemi açısından faydalı olacaktır. Türkiye 2018 yılı turizm verilerine göre, turizm sektörü 29,5 milyar dolar gelir sağlayan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki belediye ve bakanlık onaylı konaklama tesisleri sayısı 11.596 adet olup, 1.485.650 yatak kapasitesine sahiptir. Dünya’da turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl giderek artmakta ve bir milyardan üstünde insan turizm amaçlı olarak yer değiştirmektedir. Her geçen gün artan turist sayısı ve turizm gelirleri ülkeler açısından turizm sektörünün önemini arttırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018: 10-14).

Turizm sektörü, doğrudan istihdam katkısı ile birlikte dolaylı olarak diğer sektörler açısından da istihdam katkısı sağlamaktadır. Türkiye genelinde otel işletmelerinin doğrudan istihdama katkısı 350 bin kişi olarak belirtilmekte, yoğun yaz dönemlerinde de bu sayının 1,2 milyon kişiye kadar arttığı ifade edilmektedir. Otel işletmeleri diğer sektörlerle olan ürün ihtiyaçları nedeni ile birçok farklı sektörün de üretim yapmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, otel işletmeleri hem turizm sektöründe istihdama katkı yapmakta hem de diğer sektörlerle verdiği destek ile ekonomik olarak ülke ekonomisine destek vermektedir (AKTOP, 2014: 66). Otel işletmelerinin turizm sektörü içindeki etkin rolü ve ülkenin ekonomisine katkısı göz önüne alındığında turistlerin satın alma davranış nedenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turistlerin otel seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem otellerin sürekliliği hem de ekonomiye verdiği destek açısından önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı oluşturmak için en ideal otel seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinde önemle durulması uygun olacaktır. Bu durumun sağlanabilmesi için de turistlerin beklentilerinin ve düşüncelerinin analiz edilerek, elde edilen sonuçlar üzerinde çalışmak gerekmektedir. Turistlerin otel seçimindeki kriterleri ortaya çıkarmak, turistik talep artırarak ülkenin elde edeceği döviz miktarını ve istihdam oranlarını yükseltecektir.

### **Turistlerin Otel Seçimi Davranışı**

Tatil ihtiyacının giderilmesinde turistlerin davranış biçimini etkileyen birçok faktörle karşılaşmak mümkündür. İnsanın yapısının doğası gereği her insanın istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıklar olması normal bir durum olarak görülmektedir. Bu davranış biçimlerindeki değişiklikler özellikle tatil ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda da oldukça değişimler gösterebilmektedir. Turistlerin tatil anlayışlarının farklı olmasından dolayı turizm işletmeleri farklı yöntemlerle turist beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktadır. Turistlerin davranışlarını ve düşüncelerini anlamak için otel işletme yöneticileri sürekli olarak çalışma içindedir. Sürdürülebilir bir turizm talebi ortaya çıkarmak için turistlerin tercihlerinin bilinmesi otel işletmeleri açısından önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Turistlerin satın alma davranışlarındaki süreçler genel olarak beş temel süreç ile ifade edilmektedir. Bu süreçler, tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil seçeneklerinin belirlenmesi,

alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma öncesi ve sonrasında oluşacak davranışlar olarak belirtilmektedir (İçöz, 2001: 92). Görüldüğü üzere, turistlerin tatil kararlarını alması tatil sürecinden çok daha önce başlamakta ve tatillerini geçirdikleri süreden çok daha sonra sona ermektedir. Bu durumun sebebi, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve tatil süreçlerini bitirdikten sonra bile tatilleri ile fikirlerinin tam olarak oluşmamasıdır. Otel işletmeleri turistler ile iletişimlerini tatil planlarından çok önce kurmaya başlamalı ve tatilleri bittikten sonra bile turistlerle iletişime devam etmelidir. Bu nedenle, turist satın alma davranışlarını etkileyen birbirinden bağımsız olan faktörlerin turistlerin tatilleri sonrasında da takip edilip öğrenilmesi gerekmektedir. Böylece, turizmin sürdürülebilirliği sağlamak açısından adım atılmış olacaktır. Turistlerin hangi bölgede tatil yapacaklarına dair planları tatil kararlarında ilk olarak verdikleri karardır. Tatil bölgesi belirlendikten sonra otel seçimleri ise en önemle ele aldıkları konuların başında gelmektedir. Otel seçimi konusunda turistlerin alternatifler arasından en uygun oteli bulması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003: 153).

Turistlerin otel seçimi tercihleri ele alındığında birçok araştırmacı farklı görüşler ortaya çıkarsa da genel olarak temel dört faktör ele alınmıştır. Bu temel dört faktör; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak belirtilmektedir. Yapılan otel seçimi araştırmaları bu temel dört faktörün alt bileşenleri üzerinde durmuştur. Turistlerin otel tercihlerindeki satın alma sürecinde genel olarak dört faktörün alt unsurlarını aşağıda belirtildiği gibi ele almak mümkündür (İçöz, 2001: 77):

- Kültürel Faktörler; Kültür, sosyal sınıf ve alt kültür.
- Sosyal Faktörler; Rol ve statü, aile, katılmış olunan gruplar.
- Psikolojik Faktörler; İnanç, tutum, davranış, güdüleme, öğrenme.
- Kişisel Faktörler; Kişilik, yaşam tarzı, yaş, meslek, ekonomik durum.

Yukarıda belirtilmiş olan otel seçimi faktörleri, araştırmaların yerine ve uygulanan alanlara göre farklılıklar göstermekle birlikte temel olarak benzer özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Turistlerin satın alma davranışlarında yukarıda belirtilen faktörler genel olarak etkili olmaktadır. Turistlerin otel seçiminde etkili faktörlerin başında sosyal statüleri ve iş durumları gelmektedir. İş durumları statülerinin bir parçası olduğundan statülerine uygun tercihlerde buldukları görülmektedir. İş, arkadaş veya sosyal ortamlarından etkilendikleri ve buna uygun otel seçimlerinde buldukları ifade edilmektedir. Otelin yıldız sayısı, otelle ilgili yapılmış olan internet veya arkadaş yorumları, otelin hizmet kalitesi gibi alt faktörler turistlerin kültürel ve de sosyal faktörler içerisinde önem verdikleri faktörler olarak belirtilmektedir (Mucuk, 2006: 73; Hayta, 2008: 44).

Günümüz turist davranışları özellikle internet ortamından bilgi edinme üzerinde durmaktadır. Bu nedenle internet kavramına turist satın alma davranışı içinde ayrı bir yer açmak gerekmektedir. İnternet yardımı ile hem turistler düşündükleri tatil planlarını, tatil bölgelerini ve otel seçimlerini araştırmakta hem de otellerin sunmuş oldukları hizmetlerden, reklamlardan ve promosyon hizmetlerinden haberdar olmaktadır. Bu nedenle turistler, sosyal ve kişisel temel faktörlerin alt faktörleri durumunda olan internet yorumlarını incelemekte, aynı zamanda da otellerin reklamlarını değerlendirmektedir. İnternet yorumları turistlerin satın alma davranışı üzerinde etki edebilecek düzeye gelmiş durumdadır. Otel işletmelerinin olumsuz sonuçlarla ve yorumlarla karşılaşmamak için internet konusunda özen göstermelidir. İnternet ortamı doğru kullanıldığı takdirde oteller için rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, satış ve reklam konusunda turistlere az maliyetle ulaşma ve de turistik talep artırma şansını değerlendirme imkanına sahiptirler (Örücü ve Esenkale, 2006: 144).

Bununla birlikte turistlerin otel seçiminde ulaşım imkanları, otelin konumu, otelin fiyatı ve otelin reklamlardaki etkinliği gibi alt faktörlerde hem psikolojik hem de kişisel faktörler içerisinde öne çıkan faktörler olarak görülmektedir. Turistlerin otel seçimlerinde ekonomik durumları özellikle son yıllarda meydana gelen ekonomik dalgalanmalar sonrasında önemli hale gelmiştir. Bu nedenle turistlerin tercihlerinde fiyat unsuru satın alma davranışlarında en etkili alt faktörlerden biridir. Turizm faaliyetleri özel harcamalar gerektirdiğinden dolayı turistlerin gelirleri yükseldikçe tatile çıkma arzuları da artacaktır (Rızaoğlu, 2003: 124). Ekonomik olarak rahat durumda olan turistlerin harcama eğilimi artış gösterirken, gelir durumu düşük olan turistlerin seyahat etme istekleri daha az olacaktır (March ve Woodside, 2005: 211). Özellikle rekabet açısından yoğun olan bölgelerde benzer nitelikteki otel işletmelerin tercihinde fiyat unsuru etkili bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Otellerin tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi zor olmaktadır. Turistlerin beklentilerindeki farklılıklar nedeniyle otel seçimi faktörleri ülkeye, bölgeye ve hatta otellerin özelliklerine göre de değişimler gösterebilmektedir.

## **İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Konu ile ilgili turizm araştırmaları incelendiğinde AHP ve MAUT yöntemleri ile en ideal otel seçimine ilişkin çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu da çalışmanın özgünlüğü bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, Sarıçalı ve Kundakçı (2016) otel alternatiflerinin belirlenmesinde AHP ve COPRAS yöntemleri ile benzer bir çalışma yapmıştır. Yapmış oldukları analizde, oteller alternatiflerinin belirlenmesinde fiyat, denize uzaklık, havaalanına uzaklık, şehre uzaklık, havuz sayısı, plajın uzunluğu ve alakart restoran sayısı kriterlerini kullanmışlardır. Ulaşım, fiyat ve konum kriterleri bakımından otel seçiminin tespitinde benzer kriterler kullanılmıştır. Bir başka yakın konuda yapılan araştırma da ise Karaoğlu (2016) tarafından DEMATEL ve VIKOR yöntemleri ile otel işletmelerinde dış kaynak kullanıma ilişkin yapılmıştır. Araştırma yöntemleri ve konu bakımından benzer nitelikte olsa da dış kaynak kullanımında otel işletmeleri ele alınmıştır.

Çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak yapılan bir başka çalışma da Uyguntürk ve Uyguntürk (2014) tarafından bütünleşik AHS ve VIKOR yöntemleri kullanılmıştır. Otel seçiminin belirlenmesinde benzerlik görülse de yöntemler bakımından tamamen farklılık gösteren bir çalışmadır. Otel seçimi kriterleri bakımından ise otelin konumu ve ulaşım kriterleri benzerlik göstermektedir. En ideal otel seçiminde benzer çalışmalar görülse de yöntem bakımından çalışma ile farklılıklar görülmektedir. Bununla birlikte, diğer çalışmalarda otel kriterleri ile bazı benzer kriterler olduğu görülmektedir. Ünal, Güven ve İpekçi Çetin (2019), yaptıkları çalışmada bulanık ahp yöntemi ile otellerin tedarikçi seçimine ilişkin çalışma yapmıştır. Çalışmalarında otellerin tedarikçi seçimlerinde ahp yöntemi ile otellerin tedarikçi seçim sorunlarına yönelik araştırma yapmışlardır. Görüldüğü üzere, ele alınan bilimsel çalışmalarda doğrudan ilişkili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir.

## **Ordu İli Turizm Verileri**

Ordu ili son yıllarda turistlerin değişen tercihleri sonucunda doğa ve kültür turizmi için ideal illerden biri durumundadır. Yayla turizmi, kültür turizmi, deniz turizmi, termal turizm ve diğer turizm çeşitleri ile önemli bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle Ordu il merkezi hem deniz imkanları hem kültürel alanlar hem de yaylalara yakınlığı ile konaklama da tercih edilmektedir. Yaylalardaki tesis yetersizliği de bu durumu etkileyen diğer bir unsurdur. Ordu ilindeki otel işletmelerine bakıldığında, Ordu ili merkezinde bir adet beş yıldızlı, beş adet dört yıldızlı, dokuz adet üç yıldızlı ve üç adet iki yıldızlı otel bulunmaktadır. Ordu ili genelinde ise bakanlık ve belediye belgeli 66 konaklama tesisi olup, 4123 yatak kapasitesine sahiptir.

Bununla birlikte Ordu ilinde 24 adet A sınıfı seyahat acentesi bulunmaktadır. Ordu ilini ziyaret eden veya konaklayan toplam ziyaretçi sayısı 618.231 yerli, 67.875 yabancı olmak üzere toplam 685.816 kişi olarak belirtilmektedir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Otel işletmelerinin tercihlerinde turistlerin hangi faktörleri dikkate aldıklarının bilinmesi, işletme yöneticilerinin tesislerini ve personelini daha az maliyetle ve de verimli şekilde yönetebilmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle ülkemizde turizm sektörünün mevsimsel olarak değerlendirilmesi nedeniyle Güney ve Batı bölgeleri dışında kalan bölgelerde turistik talep değişiklikler göstermektedir. Turistlerin tercihleri genel olarak güneş-deniz-kum üçlüsüne yönelik olarak gerçekleşmekte ve turizm sezonu Mayıs-Eylül arasındaki aylarda yoğunluk kazanmaktadır (AKTOB, 2014: 72). Şehir otelleri dışında kalan oteller ya kapasite azaltmaya gitmekte ya da işletmelerini belirli bir süre tamamen kapatmaktadır. Bu nedenle, şehir merkezindeki otellerin istihdam ve ekonomik katkı anlamında ülke genelinde önemi artmaktadır. Şehir otellerinin niteliği ile turistlerin beklentileri arasındaki ilişkilerin açıkça belirlenmesi ve ortaya konulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

### Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Araştırma Ordu ili 4 yıldızlı otelleri ile birlikte diğer otel yöneticilerinin, seyahat acentesi yöneticilerinin ve turizm akademisyenlerinin Ordu ili turizmine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Turistlerin otel tercihlerinde önemli kriterlerin sıralanması ve ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yapılan literatür taramasında daha önce 4 yıldızlı otel işletmelerinde otel seçimi faktörlerinin belirlenmesi ve en ideal 4 yıldızlı otel işletmesi seçimine yönelik başkaca bir çalışma tespit edilememiştir. Ayrıca otel seçimi konusunda turizm alanında AHP-MAUT bütünlük yaklaşımının kullanıldığı başka bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın özgünlüğü ve literatüre sağlayacağı katkı açısından farklılık ortaya koyacağı düşünülmektedir.

### Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın Ordu ili merkezinde yapılmasının nedeni de konaklama istatistiklerinde açıkça görülmektedir. Ordu il merkezinde 12 ay boyunca faaliyette bulunan 5 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma da belirtilen fiyat, internet yorumları, müşteri güvenliği, hizmet kalitesi, otelin yıldız sayısı, ulaşım, reklam ve promosyon ve otelin konumu kriterlerine nitelik açısından cevap verecek oteller 4 ve 5 yıldızlı otellerdir. En ideal otel seçiminin yapılabilmesi amacı ile 5 yıldızlı otel sayısı yeterli olmadığından 4 yıldızlı oteller seçilmiştir. Ordu il merkezinde faaliyet gösteren 5 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma kriterlerine cevap verecek nitelikte olması bakımından Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller seçilmiştir.

Araştırma da uygulanan anketler Ordu ili merkezinde yöneticilik yapan otel müdürlerine, turizm akademisyenlerine ve A sınıfı seyahat acentesi yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmanın etik ilkeleri gereği, en ideal otel seçiminde otel isimlerine yer verilmemiştir. Ahp ve Maut tekniklerinin uygulanmasında toplam 15 kişiye anket yaptırılmış, bu anket sonuçlarında 2 anket geçersiz olarak belirlenmiştir.

## Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda çalışmada kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve MAUT tekniklerinden bahsedilmiştir.

### Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)

Thomas L. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilen bu yöntem, matematiksel teori olmakla birlikte, karar verme ve ölçme amaçlı olarak kullanılan bir yöntemdir. (Saaty ve Niemira, 2006: 1). Bu yöntem, çok kriterli unsurlar ile bir problemin çok kriterli faktörlerinin hiyerarşik bir yapı içerisinde öncelik durumlarını tespit etmeyi amaçlayan bir tekniktir. AHP problemlerin çözümünde üç temel ilkedden yararlanmaktadır. Bu temel ilkeler; Ayrıştırma, Karşılaştırmalı Yargılar ve Önceliklerin Sentezidir (Başkaya ve Akar, 2005: 275; Korucuk ve Erdal, 2018: 286-288, Korucuk, 2019: 347-350).

AHP yöntemindeki uygulama adımları sırasıyla aşağıda verilmektedir.

#### Adım 1: Hiyerarşik Yapı Oluşturmak

Bu adımda amaçlar, kriterler ve alternatifler verilmektedir (Saaty, 2008: 85).

#### Adım 2: Öncelikleri Belirlenmek

Tespit edilen kriterler arasındaki karşılaştırma matrisi,  $n \times n$  boyutlu bir kare matristir. 1994 yılında Saaty tarafından belirlenen, "1 – 9 ölçeği" olarak ifade edilen göreceli önceliklendirme ölçeği kullanılmakta ve aşağıda Tablo 1 de verilmiştir.

**Tablo 1.** AHP Ölçeği Önem Dereceleri Tablosu

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki faktör de eşit derecede önemlidir.
3	Orta derece önemli	Tecrübeler ve yargılara göre bir faktör diğerine oranla çok daha az önemlidir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör bir diğerinden kuvvetli olarak daha önemlidir.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir faktör bir diğerine oranla çok yüksek derecede kuvvetle daha önemlidir.
9	Mutlak derecede önemli	Faktörlerden biri diğerine oranla çok yüksek derecede önemlidir.
2,4,8	Ara değerler	İki faktör arasındaki tercihte yukarıdaki açıklamalarda bulunan derecelerin ara değerleri ifade edilmektedir.

#### Adım 3: Özvektörün (Göreceli Önem Vektörünün) Belirlenmesi

Belirlenen kriterlerin yüzde önem dağılımlarını ortaya koymak için, karşılaştırma matrisini oluşturmuş olan sütun vektörlerinden yararlanılmakta ve  $n$  sayıda ve  $n$  bileşenli B sütun vektörü oluşturulmaktadır. B sütun vektörlerinin hesaplanması yapılırken Denklem (1)'den yararlanılır.



$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (1)$$

$n$  sayıda B sütun vektörü, matris formatında oluşturularak aşağıda belirtilen C matrisi elde edilmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanmak suretiyle, kriterler arasındaki birbirleri ile olan önem değerlerini ortaya koyan yüzde önem dağılımları elde edilmektedir. Bu durumun elde edilebilmesi için Denklem (2)'de gösterildiği gibi C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmakta ve Öncelik Vektörü olarak ifade edilen W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (2)$$

#### Adım 4: Tutarlılık Oranının Hesaplanması

AHP yöntemi, kendi içinde tutarlı bir sistematik sisteme sahip olsa bile ortaya çıkan sonuçların gerçekçiliği, karar vericilerin kriterler arasında yaptıkları birebir karşılaştırmalardaki tutarlılıkla yakından ilişkili olmaktadır. AHP yöntemi, elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile, bulunmuş olan öncelik vektörünün ve kriterler arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilebilmesini sağlamaktadır. Sadece AHP yönteminin kullanıldığı bir araştırmada hem kriterlerin hem de alternatiflerin  $7 \pm 2$  kuralına (Saaty ve Özdemir (2003) tarafından bu kural detaylı olarak belirtilmiştir) uygun olmalıdır. Bu şekilde yapılmadığı takdirde tutarsızlıklara yol açacak ve oluşturulan AHP modelinin en son elde edilen tutarsızlıktan elde edilen oranlar 0,10'den yüksek sonuçlar verecektir. CR hesaplamasının temelini kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen ( $\lambda$ ) bir katsayının karşılaştırılması oluşturmaktadır.  $\lambda$ 'nın hesap edilmesi için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörünü elde edilmesi gerekmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem (3)'de belirtildiği gibi, elde edilen D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümü sonucunda her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) elde

edilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması (Denklem (4)) ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri ( $\lambda$ ) vermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (4)$$

“ $\lambda$ ” değerinin hesaplanmasının ardından Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem (5)’den faydalanılarak hesaplanmaktadır.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (5)$$

En son aşamaya gelindiğinde ise CI, Random Gösterge (RI) olarak ifade edilen standart düzeltme değerine bölünerek (Denklem (6)) CR değeri elde edilmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

Hesaplama sonucunda elde edilen CR değerinin 0,10’dan küçük çıkması, karar vericilerin ortaya çıkardığı karşılaştırmaların tutarlı olduklarını göstermektedir. CR değerinin 0,10’dan büyük çıkması ya AHP yöntemindeki hesaplama da hata olduğunu ya da karar vericilerin karşılaştırmalarında tutarsızlık olduğunu göstermektedir.

## MAUT Tekniği

MAUT tekniği, Keeney (1974) ve Fishburn (1967) adlı araştırmacılar tarafından uygulanan Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Loken, 2007 tarihinde bu yöntemi ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüze yakın yıllarda gelişen ve karmaşıklaşan dünyada gerçek bir karar probleminin analizini yapmak için MAUT tekniği ile analizler yapılmaktadır (Konuşkan ve Uygun, 2014: 1404). Çünkü bu teknik hem niceliksel hem de niteliksel kriterleri temel alarak en faydalı seçenekleri bulmaya yöneliktir. Öyle ki MAUT tekniğinde subjektif veriler hesaplanabilecek duruma getirilerek en çok fayda sağlayan seçeneğin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Loken ve Botterud, 2007: 1586-1587). Bu kapsamda MAUT tekniği adımları aşağıda verilmektedir (Ishizaka ve Nemery, 2012: 81-82; Konuşkan ve Uygun, 2014: 1405-1406).

### 1. Adım: Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi:

Karar problemi içinde yer alan kriterler ( $a_n$ ) ve kriterlerin seçilmesinde yardım edecek nitelikler/kriterler ( $x_m$ ) belirlenmektedir.

### 2. Adım: Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi:

Seçeneklerin doğru şekilde değerlendirilmesine imkân veren ve önceliklerin belirlendiği ağırlık değerleri ( $w_j$ ) atamaları yapılmaktadır. Tüm ( $w_j$ ) değerlerinin toplamı 1’e eşit olmalıdır.

$$\sum_{j=1}^m w_j = 1 \quad (7)$$

### 3. Adım: Karar Matrisinin Belirlenmesi

Kriterlerin değer ölçülerinin ataması yapılmalıdır. Bu atama da nicel kriterler için nicel değerleri oluştururken, nitel kriterler için de ikili karşılaştırmalar ele alınarak yapılmaktadır. Tüm bu verilerin ışığında 5'lik 100'lük vb. sistemde değer atamaları yapılmaktadır ( $x_m$ ).

### 4. Adım: Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Normalizasyon işleminde ilk olarak her nitelik için en iyi ve en kötü değerler tespit edilerek, en iyi değere 1, en kötü değere 0 değeri atanmakta ve diğer değerlerin hesaplanmasında ise aşağıdaki eşitlik (8)'deki formülden yararlanılmaktadır.

$$f_j(ai) = \frac{fi(ai) - \min(fi)}{\max(fi) - \min(fi)} \quad (8)$$

### 5. Adım: Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Normalizasyon işleminden sonra fayda değerlerinin belirlenmesi işlemi yapılmaktadır. Fayda fonksiyonu formülü eşitlik (9)'daki gibi olacaktır.

$$U(ai) = \sum_{j=1}^q f_j(ai) \cdot w_j \quad (9)$$

## UYGULAMA AŞAMASI

Çalışmada Ordu İl merkezinde dört yıldızlı otel işletmelerinde otel seçiminde kullanılacak faktörlerinin ölçülmesi için kriterler belirlenmiş ve belirlenen kriterlerden faydalanılarak en ideal otel seçimi yapılmıştır. Tespit edilen kriterler aynı öneme sahip olmadığından dolayı, kriterlerin ağırlıklanması gerekmektedir. Bu nedenle, AHP yöntemi ile otel seçiminde kullanılacak faktörler ağırlıklandırılmıştır. İkinci aşamada ise AHP yöntemi ile belirlenen ağırlıklar kullanılarak MAUT tekniği ile en ideal otel seçimi yapılmıştır. Kriterler belirlenirken uzman görüşleri, literatür taraması, seyahat acentesi yöneticileri ile dört yıldızlı işletmesi yöneticilerinden faydalanılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Bu karar kriterlerinin tespit edilmesinde "İçöz,2001; Rızaoğlu, 2003; March ve Woodside, 2005; Mucuk, 2006; Hayta, 2008; Örucü ve Esenkal, 2006" araştırmalarındaki otel seçimi kriterlerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 2.** Karar Kriterleri

Ana Kriterler
Fiyat Durumu (K <sub>1</sub> )
Hizmet Kalitesi (K <sub>2</sub> )
İnternet Yorumları (K <sub>3</sub> )
Otelin Konumu (K <sub>4</sub> )
Müşteri Güvenliği (K <sub>5</sub> )
Reklam ve Promosyonlar (K <sub>6</sub> )
Ulaşım (K <sub>7</sub> )
Otelin Yıldız Sayısı (K <sub>8</sub> )

## BULGULAR

### Kriterlerin Ağırlıklandırılması

AHP VE MAUT tekniklerinden yararlanılarak yapılan bu aşama, kriterlerin değerlendirilmesi için ikili karşılaştırma anketlerinin oluşturulması aşamasıdır. Konunun paydaşları olan dört yıldızlı otel işletmesi yöneticilerine, benzer nitelikteki otel yöneticilerine, seyahat acentesi yöneticilerine ve akademisyenlere çalışma ile ilgili anket sunulmuş ve alanında uzman olan 13 kişinin görüşüne göre sonuçlar alınmıştır. Tablo 1. de verilen AHP yöntemindeki önem ölçeğine uygun olarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuş, bu matrisler yardımıyla kriterlerin ağırlıkları hesaplanmış ve Tablo .3 de sunulmuştur. Bu durumun sonucu olarak, ikili karşılaştırma matrisinin tutarlılık analizi yapılmış ve CR değeri 0,09853 olarak belirlenmiştir. CR'nin 0,10'dan küçük değere sahip olması matris karşılaştırmalarda ortaya çıkan sonucun tutarlı olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 3.** Ana Kriterlere Ait Ağırlık Değerleri

K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
0,296	0,260	0,099	0,031	0,073	0,128	0,047	0,066

Tablo 3'e göre otel seçiminde kullanılacak faktörler için en önemli ana kriterlerin "Fiyat Durumu" ile "Hizmet Kalitesi" olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan nispeten diğer önemli ana kriter ise "Reklam ve Promosyon" olmuştur.

Otel seçiminde kullanılacak faktörlere az etki eden ana kriterlerin "Otelin Konumu" ile "Ulaşım" olduğu belirlenmiştir. Diğer en az öneme sahip ana kriterler ise sırasıyla "Otelin Yıldız Sayısı", "Müşteri Güvenliği" ile "İnternet Yorumları" olduğu saptanmıştır.

### Alternatiflerin Sıralanması

AHP yöntemi ile tespit edilen kriterlerin ağırlıkları kullanılarak, MAUT tekniği ile en ideal otel seçimi yapılmıştır. Bu doğrultuda MAUT tekniği için karar matrisleri oluşturulmuştur. Görüşlere ilişkin tablolar Ekler kısmında sunulmuştur. Bu kapsamda MAUT tekniği ile elde edilen sıralama aşağıda verilen Tablo 4.'de verilmiştir.

**Tablo 4.** MAUT Tekniği Sıralama Sonuçları

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>	Toplam	Sıralama
A <sub>1</sub>	0,296	0,260	0,099	0	0,049	0,096	0,016	0,066	0,882	1
A <sub>2</sub>	0	0,173	0	0,010	0,024	0,128	0	0,044	0,379	3
A <sub>3</sub>	0,197	0,087	0,025	0,021	0,073	0	0,047	0	0,450	2
A <sub>4</sub>	0,099	0	0,074	0,031	0	0,064	0,031	0,022	0,321	4

MAUT tekniğinin kullanıldığı Tablo 4'e göre en ideal otel seçimi sıralamasında Ordu ilindeki 4 yıldızlı oteller için A<sub>1</sub> seçeneği en ideal otel olmuştur. Öte yandan en ideal otel seçimi seçeneklerin genel sıralaması ise A<sub>1</sub>>A<sub>3</sub>>A<sub>2</sub>>A<sub>4</sub> şeklinde gerçekleşmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri turizm sektörünün temel yapıtaşı olarak ürün ve hizmet sunumu yapan önemli işletmelerdir. Bu işletmelerin taleplerini arttırmak ve sürdürülebilir hale getirmek hem turizm sektörü açısından hem de destek sektörler açısından önemlidir. Bu nedenle otel işletmelerinin

seçimini etkileyen faktörlerin açık bir şekilde ortaya konulması ve bu faktörlerin önem derecesine göre sıraya koyulması oteller için önemli avantajlar sağlayacaktır. Turizm sektörünün yoğun rekabet şartları nedeni ile turistlerin otel seçimi kriterlerini belirlemek, otellere maliyet ve zaman açısından faydalı olacaktır.

Bu kapsamda yapılan araştırma da Ordu ili otel yöneticilerine, seyahat acentesi sahiplerine ve turizm akademisyenlerine anket yapılmıştır. Sonuçlar AYP ve MAUT yöntemleri ile analiz edilmiştir. Ordu il merkezinde faaliyet gösteren dört yıldızlı oteller arasındaki en ideal otel seçimi yapılarak, otel seçim kriterlerinin önem derecesine göre AYP yöntemi ile sıralaması yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarda, otel seçiminde yer alan faktörler içerisinde en önemli kriterlerin “Fiyat Durumu” ile “Hizmet Kalitesi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, diğer önemli kriterin ise sırasıyla reklam ve promosyon, otelin konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları olduğu sonuçları elde edilmiştir. MAUT tekniği ile Ordu ili merkezinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı oteller arasında en ideal otel seçimi yapılmıştır. En ideal otel seçimi seçeneklerin genel sıralamasında  $A_1 > A_3 > A_2 > A_4$  şeklinde sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, otellerin sundukları hizmet kalitesi, fiyat durumu, konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları üzerinden ankete cevap veren işletme yöneticileri ve akademisyenlerin kararları neticesinde ortaya çıkmıştır. Etik ilkeler gereği otel isminin verilmemesi uygun bulunmuştur.

Ortaya çıkan sonuçlara göre Ordu ili merkezindeki 4 yıldızlı oteller açısından en önemli faktörler fiyat durumu ve hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin turistlerin otel seçiminde Ordu il merkezinde dikkatle üzerinde durması gereken iki kriter olarak belirlenmiştir. İl merkezinde benzer nitelikte olan ve yıldız sayısı 4 olan otel işletmelerinin turistik taleplerini arttırmaları ve sürekli hale getirmeleri için sundukları hizmetler ile fiyatlarına dikkat etmeleri uygun olacaktır. Ayrıca, otel seçimini oluşturan temel faktörlerin alt kriterleri olan reklam ve promosyon faaliyetlerinin de önemli bir talep yaratıcı unsur olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller başta olmak üzere diğer otel yöneticileri için başlıca öneriler sırasıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Kalite ile uyumlu fiyat sistemi kurmak,
- Hizmet kalitesini turist beklentilerine uygun düzenlemek,
- İl merkezinde yıldız durumuna uygun fiyat standardı getirmek,
- Reklam ve promosyon faaliyetlerini uygun maliyetlerle geniş bir kitleye yaymak,
- İnternet ortamını aktif bir şekilde kullanarak, turistlerin düşüncelerine ve yorumlarına önem vermek,
- Ordu ili genelinde otel işletmeleri bir bütün halinde çalışarak, Ordu ilinin reklamını ve tanıtımını birlikte yapmak,
- Turist konaklamaları sonrasında da iletişimi devam ettirerek, turist memnuniyetini sürdürmek,
- Ulaşım ve müşteri güvenliği konularında yerel kamu yönetimleri ile ortak çalışmalar yapmak,
- Ordu ili turizm talebini arttırmak amacı ile turizm ile ilgili kamu ve özel bütün işletmelerin ortak çalışarak, ortak sinerji yaratmak,
- Ordu ili turistik değerlerinin ön plana çıkarılması, korunması ve geliştirilmesi için özel ve kamu sektörünün birlikte çalışmasını sağlamak.

Bilindiği üzere şehir merkezindeki oteller 12 ay boyunca faaliyetlerine devam eden ve sürekli turistik talep arayan otellerdir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile tüm otel işletmelerinin birlikte çalışmaları ve faaliyetlerini turistlerin istek ve beklentilerine göre

şekillendirmeleri zorunludur. Ordu ilinde istihdam konusunda yerel halka önemli fırsatlar sunmakta olan otel işletmeleri, turistik taleplerini sürekli hale getirdikleri sürece Ordu halkına ve turizmle ilişkili işletmelerine de ekonomik olarak katkı sağlamaya devam edecektir. Araştırma da her ne kadar fiyat ve hizmet kalitesi kriterleri ön plana çıksa da diğer otel seçim kriterlerinin de üzerinde özenle durulması gerekmektedir. Böylece, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte otel işletmeleri ortaya çıkacak ve Ordu ilinin turizmden alacağı pay artacaktır. Bununla birlikte, kamu ve özel sektör turizm işletmelerinin Ordu turizmini kalkındırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Öte yandan, çalışma birtakım sınırlılıkları da içermektedir. Veri toplama süreci kısa bir dönemi kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler uzmanlar tarafından gönüllü olarak üretildiği için güvenilir oldukları varsayımıyla hareket edilmiştir. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmalar ile otel seçimi kriterlerinin geliştirilmesi veya yeni yöntemlerin kullanılması söz konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- AKTOB (2014). *Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı*, Antalya: AKTOB Araştırma Birimi Yayınları.
- Başkaya, Z. ve Akar, C., (2005). Üretim Alternatifi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci: Tekstil İşletmesi Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 273-286.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16, 31-48.
- Ishizaka, A., and Nemery, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software*, Chichester / UK: John Wiley & Sons Ltd. Published.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Karaoğlu, S. (2016). Dematel ve vikor yöntemleriyle dış kaynak seçimi: Otel işletmesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 55(2), 9-24.
- Konuşkan, Ö. ve Uygun, Ö. (2014). Çok Nitelikli Karar Verme (MAUT) Yöntemi ve Bir Uygulaması, *ISITES 2014*, 1403-1412.
- Korucuk, S. (2018). Soğuk Zincir Taşımacılığı Yapan İşletmelerde 3PL Firma Seçimi: İstanbul Örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 341-365.
- Korucuk, S. ve Erdal, H. (2018). Ahp-Vikor Bütünleşik Yaklaşımıyla Lojistik Risk Faktörlerinin ve Risk Yönetimi Araçlarının Sıralanması: Samsun İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10/3, 282-305.
- Korucuk, S. ve Memiş, S. (2018). Tedarik Zinciri Yönetimindeki Risk Faktörlerinin AHP ile Ölçülmesi: Erzurum İli Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 1036-1051.
- Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpcu, E. (2019). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 709-721.
- Loken E. and Botterud A. (2007). Planning of Mixed Local Energy Distribution Systems: A Comparison of Two Multi-Criteria Decision Methods, *28th Annual IAEE International Conference*, Taipei, Taiwan, 1586-1587.

March, St., G., R., and Woodside, G., A. (2005). *Tourism behaviour, travellers' decision and actions*. Wallingford: CABI Publishing.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını.

Örücü, E. ve Esenkal, F. (2006). Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir, 8, (14), 141-166.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Saaty, T.L. and Niemira, M.P. (2006). A frameworkformaking a betterdecision, *Research Review*, 13(1).

Saaty, T.L. (2008). Decision making witht heanalytic hierarchy process, *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.

Sarıçalı, G. ve Kundakcı, N. (2016). Ahp ve copras yöntemleri ile otel alternatiflerinin Değerlendirilmesi. *IREM*, 4 (1), 45-66.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirmeler 2018*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

T.C. Ordu Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Turizm İşletme Belgeli Tesisler*, <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-106656/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html>. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Uyguntürk, H. ve Uyguntürk, H. (2014). Bütünleşik ahs-vikor yöntemi ile otel seçimi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 103-117.

Ünal, Z., Güven, S. ve İpekçi Çetin, E. (2019). Otel işletmelerinin tedarikçi seçiminde bulanık AHP ile ağırlıklandırılmış hedef programlama uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 188-204, doi: 10.17218/hititsosbil.544628

Üngüren E. ve Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, (43), 2223-2236.

## EKLER

## EK:1

## EK.1. Ana Kriterler için Karar Matrisi Ağırlıklar ve Tutarlılıklar

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>	Ağırlıklar (W)	Tutarlılık Oranı (CR)
K <sub>1</sub>	1	2	5	5	3	5	3	3	0,296	0,09853 < 0,010 tutarlı
K <sub>2</sub>	1/2	1	7	5	3	3	3	5	0,260	
K <sub>3</sub>	1/5	1/7	1	3	3	1/3	3	3	0,099	
K <sub>4</sub>	1/5	1/5	1/3	1	1/3	1/5	1/2	1/2	0,031	
K <sub>5</sub>	1/3	1/3	1/3	3	1	1/2	3	1	0,073	
K <sub>6</sub>	1/5	1/3	3	5	2	1	3	2	0,128	
K <sub>7</sub>	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3	1	1/3	0,047	
K <sub>8</sub>	1/3	1/5	1/3	2	1	1/2	3	1	0,066	

## EK:2

## Ek 2. MAUT yöntemi için Karar Matrisi ve En İyi ve En Kötü Değerler

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
A <sub>1</sub>	7	6	8	5	4	6	4	8
A <sub>2</sub>	4	5	4	6	3	7	3	7
A <sub>3</sub>	6	4	5	7	5	3	6	5
A <sub>4</sub>	5	3	7	8	2	5	5	6
En İyi Değer	7	6	8	8	5	7	6	8
En Kötü Değer	4	3	4	5	2	3	3	5