



## **Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi<sup>1</sup>**

*Evaluation of Hotel Management Instagram Sharings with Content  
Analysis Method Within Social Media Marketing*

**Murat BAYRAM**  
Pamukkale Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Denizli, Türkiye  
[mbayram@pau.edur.tr](mailto:mbayram@pau.edur.tr)

**Ümmühan BAYRAM**  
Pamukkale Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Denizli, Türkiye  
[ubayram@pau.edur.tr](mailto:ubayram@pau.edur.tr)

**Semih ARICI**  
Sakarya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sakarya, Türkiye  
[semiharc@gmail.com](mailto:semiharc@gmail.com)

### **Özet**

Sosyal medyanın birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler ile etkileşime geçmek, ilişki kurmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullanımının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Turizm ürününün deneyime dayalı olması nedeniyle tüketilmeden önce ürün hakkında bir yargıya varmanın kolay olmaması ve sunulan hizmetlerin soyut yapısından dolayı satın alma öncesinde seyahat edenler için satın alma sürecinde bazı riskler oluşmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin sundukları hizmetleri somutlaştırma ve tüketiciler ile iletişim çabalarına katkı sağlayan kaliteli görsellerin bulunduğu sosyal medya araçları önemli bir hale gelmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin fotoğraf tabanlı bir sosyal medya aracı olarak Instagram'daki uygulamalarını incelemek ve otellerin fotoğraf tercihlerinde türlerine göre bir farklılık olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak 10 – 15 Ağustos 2015 tarihleri arasında TripAdvisor tarafından ilan edilen Türkiye için en iyi otel kategorisinde bulunan ve Instagram kullanan otel işletmelerinin resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin türü ile paylaşımları arasındaki ilişki olup olmadığını analiz etmek için ki-kare ve içerik temaları ile takipçilerin işletmeye etkileşimi arasında ilişki olup olmadığı belirleyebilmek için ise Kruskal–Wallis H testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinin fotoğraf paylaşımları 11 tema altında toplandığı, kıyı ve şehir otellerini paylaşımlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda otel işletmeleri için bazı öneriler de sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, sosyal medya, Instagram, otel işletmeleri

<sup>1</sup> Bu çalışma 12-15 Kasım 2015 tarihinde düzenlenen 16. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

### **Abstract**

*It is seen that usage of social media in order to communicate with consumers to have relation and to create awareness of brand has increased dramatically in tourism sector as well as in other sectors. There are some risks during buying process for travellers due to difficulty in deciding before consumption since tourism product depends on experience and abstract structure of service provided. Therefore, social media tools which provides high quality visualizations that supports communication efforts of hotel managements with consumers and making the service concrete become important. Depending on that, the main aim of this study examination of applications of hotel managements on Instagram as a photo based social media tool and analyzing whether there is a difference between their photo preferences depending on their type or not. Based on this aim, between 10-15 August, 2015, sharings of hotel managements which are within the best hotel category for Turkey advertised by TripAdvisor and which use Instagram are examined by content analysis method. Also chi-square is used to analyze whether there is a relationship between types of hotel managements and their sharings or not. Kruskal Wallis H is used in order to determine whether there is a relationship between content themes and interaction of followers with the management. According to results of the study, photo sharings of managements fall under 11 themes, it is seen that there are significant differences between sharings of city and coast hotels. Besides, some suggestions are offered for hotel managements at the end of the study.*

**Keywords:** Marketing, social media, Instagram, hotel managements.

### **Giriş**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de derinden etkilemektedir (Buhalis ve Law, 2008). Özellikle internetin sunduğu imkânlar vasıtasıyla sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının artması ve sosyal medya araçlarının da çeşitlenerek yaygınlaşması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de tüketiciler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi, iletişim çabalarını (Gay, Charlesworth ve Esen, 2007; Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; Sigala, Christou ve Gretzel, 2012; Kim, Lim ve Brymer, 2015) ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu durum da, ihtiyaçları ve beklentileri farklı tek yönlü iletişim yerine karşılıklı, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim talep eden, daha somut ve detaylı bilgi isteyen yeni bir tüketici profilini oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya işletmelere, müşterilerinin bu ihtiyaçlarını karşılama ve kişisel düzeyde ulaşma imkânı sunduğundan sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri otel işletmeleri için giderek önemli bir hal almaktadır. Sosyal medya birçok sosyal ağdan oluşmakla birlikte facebook, twitter, linkedin, instagram ve pinterest en yaygın kullanılan (Pew Research, 2014) ve her biri farklı bir içeriğe odaklı sosyal medya araçlarıdır.

Turizm ürünlerin tüketilmeden değerlendirilememesi, soyut ve heterojen bir yapıda ve deneyime dayalı olmasından dolayı (Nelson, 1970) sunulan ürünlerin somutlaştırılması turizm sektörü açısından önemlidir. Bu nedenle turistik ürünlerin somutlaştırmasını kolaylaştıran fotoğraf tabanlı bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram otel işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle Instagram'ın etkisi ve ulaşım alanı artmakta ve turizm işletmeleri de sürekli olarak hem takipçi hem de gelir elde etmenin yollarını

aramaktadırlar (Manalo, 2015). Fotoğraf tabanlı bir hizmet olarak Instagram'dan tüketicileri ile etkileşimi gelire dönüştürmeyi hedefleyen Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri ise Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Trejos, 2015).

Otel işletmeleri mevcut ve potansiyel tüketicilerin fotoğraf tabanlı paylaşımlarda daha çok hangi içerikler ile etkileşime geçtiklerini ve rakiplerinin durumunu öğrenmeleri bu durumu daha da kolaylaştırabilecektir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin mevcut Instagram uygulama ve kullanım biçimlerinin incelenmesi ve şehir ve kıyı otel işletmeleri açısından paylaşılan içeriklerin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda şu araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Otel işletmeleri, Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmaktadır?
- Otel işletmelerinin paylaştıkları içerikler ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Paylaşılan içerik türlerinin takipçilerin işletmeyle etkileşimi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Fotoğrafların beğenilme sayıları ile yorum sayıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Sosyal Medya Pazarlaması**

İnternetin seyahat planlamada öncelikli bir bilgi kaynağı haline geldiği ve sosyal medyanın çok sayıdaki iletişim yöntemleriyle internet vasıtasıyla seyahat planlama davranışını şekillendiren büyüyen bir güç haline geldiği görülmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Bu nedenle pazarlama yöneticileri bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini yürütmeye ve geliştirmeye sosyal medyayı tutundurma karması içine dahil etmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009).

Denizci, Kucukusta ve Liu (2015) sosyal medyanın internet tabanlı pazarlama aracı, müşteri ilişkileri yönetimi aracı, ağızdan kulağa iletişim yönetim aracı ve bir dağıtım kanalı olarak dört temel başlıkta değerlendirildiğini belirtmektedirler. Bu nedenle sosyal medya hem seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı (Xiang ve Gretzel, 2010) ve hem de işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, satın alma araştırmaları ve markalama gibi birçok pazarlama faaliyetini için önemli bir kanal olarak görülmektedir (Ashley ve Tuten, 2015). Ayrıca sosyal medya vasıtasıyla potansiyel tüketiciler ile etkileşime geçmek işletmelerin kurumsal itibarına olumlu katkı sağlamaktadır (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015).

Kullanıcıları sadece okuyucu olmaktan içerik üreten ve paylaşan aktif bir konuma dönüştüren Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı yaratımlı içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanan (Kaplan ve Haenlein, 2010) sosyal medya çeşitli yaklaşım, araç ve teknikleri kapsayan bir kavram olduğundan, tanımlanması gibi sınıflandırılması da zor olmaktadır (Minazzi, 2015). Bununla birlikte sosyal medya, işbirlikçi projeler, sanal topluluklar, içerik toplulukları, sosyal ağlar ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir (Minazzi, 2015). Benzer bir sınıflandırmayı da Mangold ve Faulds (2009) da yapmakta ve Instagram'ı yaratıcı paylaşım siteleri içinde değerlendirmektedir.

Birçok sosyal ağ arasında hızla büyüyen ve kullanıcı sayısı artan Instagram'ın 2018 yılında 100 milyon kullanıcıya ulaşması tahmin edilmektedir. ABD'deki kullanıcıların % 26'sı 25 ile 34 yaş aralığında olan Instagram'ın özellikle gençler ve Y nesli tarafından kullanımının artacağı belirtilmektedir (eMarketer, 2015). Bu nedenle Instagram otel işletmeleri açısından kendilerine has uygulama ve özelliklerinin seyahat edenlere gösterilmesi noktasında faydalı bir araç olarak değerlendirilmekte ve bu durumun farkında olarak Instagramı etkin kullanan bazı otel işletmeleri de bulunmaktadır. Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine tüketicilerinin gönderdiği gerçek misafir deneyimine dayanan müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır (Gianatasio, 2015). NH otelleri de konuklarını sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasını fotoğraflayıp paylaşımları konusunda teşvik etmektedir (Gingerich, 2014). Bazı otel işletmeleri (Four Seasons Otelleri, Le Meridien Otelleri, Design Otel Claremont Otelleri vb.) de Instagram üzerinden düzenledikleri yarışmalar ile hem tüketiciler ile etkileşime geçmekte hem de otele ait içeriklerin çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Sosyal medya ve turizm ilişkili araştırmaların sayısındaki artışa rağmen, Instagram verilerine dayalı çalışmaların az sayıda olduğu görülmekle birlikte destinasyonlar (Özdemir ve Çelebi, 2015) ve restoranlar (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015) üzerine yapılan öncü bazı çalışmalar bulunmaktadır. Instagram, tüketicileri ile etkileşimi oranı itibarıyla Facebook ve Twitter ile kıyaslandığında bu iki sosyal ağın yarattığı etkileşimden daha fazlasını tüketiciler ve işletmeler arasında oluşturabilmektedir (Elliott, 2014). Bu nedenle işletmeler tarafından sosyal medya marka farkındalığını ve tüketici etkileşim ve bağlılığını artırmada ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüketicilerin işletmelere olan ilgisini yönlendirmede etkin olarak kullanılabilir (Ashley ve Tuten, 2015). Sosyal medya pazarlamasının önemini fark edilmesi ile bazı işletmeler sosyal medya pazarlama gelişiminin erken dönemlerinde proaktif bir yaklaşımla hareket etmelerine rağmen, hala çok sayıda işletme bu konuda geride kalmaktadır. Bu işletmelere sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde yürütme konusunda yardımcı olmak için işletmelerin bu konudaki mevcut performanslarını ve rakiplerinin faaliyetlerini ortaya çıkarmak önemlidir (Chan ve Guillet, 2011).

### **Yöntem**

Çalışmada 15 otel işletmesinin Instagram vasıtasıyla paylaştığı içerikleri analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin daha çok hangi tür paylaşımlarda buldukları, bunların takipçiler tarafından hangi oranda karşılık bulduğu (beğenme ve yorum sayıları ile) ve bu paylaşımların otel işletmelerinin türlerine göre (kıyı ve şehir oteli) farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

İçerik analizi hem görsel hem de yazılı içeriklerin analizi için sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntem olarak görülmektedir (Riffe, Lacy ve Fico, 2005). Bu çerçevede içerik analizi vasıtasıyla veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması amaçlanmakta ve bu amaçla birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada kullanılan veriler 10 -15 Ağustos 2015 tarihleri arasında otel işletmelerinin Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Instagram mobil tabanlı fotoğraf ve video paylaşımını olanaklı kılan aylık kullanıcı sayısı 300

milyon ve günlük fotoğraf paylaşımının 70 milyondan fazla olduğu bir sosyal ağ olarak hizmet vermektedir (Instagram, 2015).

### **Otel İşletmelerinin Seçimi**

Araştırma için seçilen otel işletmeleri TripAdvisor tarafından ilan edilen 2015 yılı en iyi 25 otel işletmesi (TripAdvisor, 2015) içinden Instagram kullanan otel işletmeleri seçilmek suretiyle belirlenmiştir. Otel işletmelerinin seçimi aşamasında öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile 2015 yılı için Türkiye’de faaliyet gösteren en iyi 25 otel işletmesinin web sitesi incelenmiş ve resmi web sitelerinde bir sosyal medya aracı olarak Instagram kullanan otel işletmeleri ve bu işletmelerin Instagram hesapları seçilmiştir. Otel işletmelerinin seçim kistası olarak işletmelerin Instagram hesabı olması dikkate alındığında bu ölçüte uyan 15 otelin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada İstanbul ve Nevşehir bölgesinde bulunan otel işletmeleri şehir otelciliğini ve Antalya ve Muğla bölgesinde bulunan otel işletmelerinin ise kıyı otel işletmeciliğini temsil ettikleri varsayılmıştır. Bu çalışmada sadece TripAdvisor tarafından her yıl ilan edilen Türkiye için en iyiler listesi dikkate alınmıştır. Bu listenin seçiminde otel işletmelerinin sıralamasının tüketici yorumları ile belirleniyor olması, bu listede yer alan otel işletmelerin hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında daha çok yer alıyor olmaları ve zaman kısıtı göz önüne alınmıştır. Instagram kullanan 15 otelin seçimi ile bir liste oluşturulmuş ve otel işletmelerinin Instagram hesaplarını aktif olarak kullanıp kullanmadıkları ve içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşım paylaşmadıkları tespit edilmiştir.

### **Veri Seti, Kodlayıcılar ve Güvenilirlik**

İçerik analizinde kullanılacak fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiş ve her bir otel işletmesi için otel işletmelerinin resmi Instagram hesaplarının ilk sayfasında bulunan toplam 12 fotoğraf analiz edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin analizinden önce her bir fotoğraf için bir sıra numarasının, beğenme ve yorum sayılarının ve fotoğraf ile birlikte paylaşılan metinlerin yer aldığı bir kodlama formu ve her bir otel işletmesine ait 12 fotoğraf olmak üzere toplam 180 fotoğraftan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Temalar oluşturulurken kodlamaları iki doktora düzeyinde araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve her fotoğraf için Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,93 bulunmuştur.

### **İçerik Analizi**

Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir: verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada yapılan kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmış ve kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Fotoğrafların içerikleri itibarıyla temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak 180 fotoğraf içerisinden rastgele seçilen 50 fotoğraf ön uygulama kapsamında incelenmiş ve 11 tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında fotoğrafların tamamı yeniden iki araştırmacı tarafından belirlenen temalar çerçevesinde kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir. Temalara ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Instagram’da yer alan içeriklere ilişkin temalar ve tanımları

<b>Tema</b>	<b>Tanım</b>
Somut Miras	Tarihi, arkeolojik alan, bina vb. eserlerinin yer aldığı fotoğraflar
Havuz	Havuz ve havuz çevresinin yer aldığı fotoğraflar
Manzara	Otelin çevresi ve bulunduğu kente dair manzara fotoğrafları
Duyuru	Otel etkinlikleri, işbirlikleri, aldığı ödüller ve özel gün kutlamasına ilişkin fotoğraflar
Yiyecek ve İçecek	Kahvaltı, akşam yemekleri, atıştırmalıklar ve kokteyl fotoğrafları
Dış Mekân	Otelin girişi ve dışarıdan genel görünüşüne ait fotoğraflar
İç Mekân	Lobi, pastane ve otel içindeki dekoratif çiçek fotoğrafları
Otel Hizmetleri	Konaklamaya/odalara, banket hizmetlerine ilişkin fotoğraflar
Deniz, Kum ve Güneş	Sahil kenarı, kumsal, deniz ile birlikte gün doğumu ve batımına atıf yapan fotoğraflar
Eğlence	Türk gecesi, gösteriler, sportif etkinlik ve animasyon gösterilerine ait fotoğraflar
Konuklar	Konukların yer aldığı fotoğraflar

### **Bulgular**

Otel işletmelerinin Instagram sayfalarında paylaştıkları içeriklere, sayılarına ve Instagram’ın işleyişi bağlamında işletmeyi bu sayfa aracılığı ile takip edenlerin ve işletmenin yine bu sosyal ağ vasıtasıyla takip ettiklerinin sayılarına ve bu paylaşımların takip edenler tarafından etkileşime geçilerek beğenilme ve yorumlanma ortalamalarına ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin Instagram kullanmaya başladıkları tarihten itibaren ortalama 282 fotoğraf ve video paylaşımında buldukları görülmektedir. İşletmeleri takip edenlerin ortalamasının ise yaklaşık 205 kişi iken takip ettikleri kişi sayısının ise yaklaşık 123 olduğu görülmektedir. Bireysel olarak değerlendirildiğinde ise bazı otel işletmelerinin paylaşım adedinin binin üzerinde iken bazı otel işletmelerinin ise bu sayının yirminin altında kaldığı görülmektedir. Bu durumun otel işletmelerinin Instagram hesaplarının kullanıma başlama ve kullanım sıklıkları ile ilişkili bir durum olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Otel işletmelerinin Instagram’daki profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

<b>Otel Kodu</b>	<b>Paylaşım Adedi</b>	<b>Takip Edenlerin Sayısı</b>	<b>Takip Edilenlerin Sayısı</b>	<b>Ortalama Beğeni Sayısı*</b>	<b>Ortalama Yorum Sayısı*</b>
A1	300	4,897	35	95,8	2,6
A2	730	6,117	418	136	1,5
A3	221	10,200	0	378,5	3,2
A4	24	80	25	3,3	0
A5	184	713	1,120	86,6	0,5
A6	80	85	51	3,1	0
A7	1,046	3,130	92	84,2	2,9
A8	1,191	13,500	613	317,5	6,5
A9	16	541	48	62,4	2,8
A10	327	10,900	47	282,7	5,5

A11	254	832	202	61	2,2
A12	411	8,823	28	208	3,5
A13	544	2,185	71	165	5,2
A14	23	264	10	15,8	0,4
A15	79	490	195	31	1
<i>Ort.</i>	282,67	204,31	122,40	-	-

\* 12 fotoğrafa ilişkin ortalamalar

Otel işletmelerinin paylaşımlarının tüketiciler ile etkileşimine diğer bir deyişle işletmelerin paylaştıkları fotoğrafların tüketiciler tarafından beğenilme ve bu fotoğraflar üzerine yanıt verme/yorum yapma sayılarına ilişkin ortalamalara bakıldığında tüketicilerin yorumdan daha çok beğenme ile etkileşime geçtiği görülmektedir. Beğenme ve yorum sayılarının otel işletmelerini takip edenlerin sayısına bağlı olarak değişebileceği de görülmektedir.

Bu çalışmada Instagram hesapları değerlendirilen otel işletmelerinin türüne, buldukları yere, paylaşım türlerine ve paylaşımların içeriklerine ilişkin bilgilere Tablo 3’de yer verilmiştir. Buna göre incelenen paylaşımların %46,7’sinin (84) kıyı oteli işletmelerine ait iken, %53,3’nün (96) ise şehir oteli işletmelerine ait olduğu görülmektedir. Buna ağırlık olarak fotoğrafların %33,3’ü (60) İstanbul’da faaliyet gösteren otel işletmelerine ait iken, %26,7’si (48) Muğla’da bulunan otellere, %20’si (36) ise Antalya’daki otel işletmelerine ve diğer %20’si (36) de Nevşehir bölgesinde bulunan otel işletmelerine ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Fotoğraf içeriklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

<b>Otelin Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Fotoğraf İçeriği</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kıyı	84	46,7	Yiyecek ve İçecek	35	19,4
Şehir	96	53,3	Manzara	23	12,8
<b>Otelin Yeri</b>			Otel Hizmetleri	20	11,1
İstanbul	60	33,3	Eğlence	19	10,6
Antalya	36	20,0	Dış Mekân	17	9,4
Muğla	48	26,7	Duyuru	15	8,3
Nevşehir	36	20,0	Havuz	13	7,2
<b>Retweet</b>			Deniz, Kum ve Güneş	13	7,2
Var	43	23,9	İç Mekân	12	6,7
Yok	137	76,1	Somut Miras	10	5,6
<b>Video</b>			Konuklar	3	1,7
Var	10	5,6			
Yok	170	94,4	<i>Toplam</i>	<i>180</i>	<i>100</i>

Instagram’da fotoğraflar ile birlikte 3 ila 15 saniye uzunluğunda videolar da bulunduğu otel işletmelerinin paylaşım türleri de incelenmiş ve işletmelerin paylaşımlarının %94,4’nün (170) fotoğraftan oluştuğu sadece %5,6’lık (10) video paylaşımı olduğu görülmüştür. Ayrıca otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğrafların çoğunlukla (%76,1) kendi fotoğrafları olduğu görülmekle birlikte yaklaşık %24’lük (43) bir oran da başka kişilerin fotoğraflarının retweet edilerek kullanıldığı görülmektedir. Buna göre otel işletmelerin çoğunlukla kendi çektikleri fotoğrafları paylaştıkları söylenebilecektir.

Bu araştırmanın birinci araştırma sorusu olan '*otel işletmeleri Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmaktadırlar?*' a ilişkin olarak paylaşılan fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve bunlara ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içeceklerle atıf yapan fotoğraf (%19,4) paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir. İkinci olarak ise manzara odaklı (%12,8) paylaşımların olduğu, üçüncü sırada ise otel hizmetlerine (%11,1) ilişkin fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların %10,6'sının (19) eğlence odaklı iken %9,4'nün (17) otel işletmelerinin dış mekânlarına ilişkin fotoğraflar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte en az paylaşılan temaların, içinde konukların yer aldığı (%1,7) fotoğraflar olduğu görülmektedir. Bu durum konukların mahremiyeti ile alakalı olduğu gibi daha çok kişiye ulaşabilme noktasında bir sınır koyduğundan otel işletmeleri tarafından tercih edilmeyen bir tema olarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 4'de otel işletmelerinin türü ile fotoğrafların temaları arasındaki ilişkiye dair ki-kare sonucuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Otel işletmelerinin türüne göre fotoğraf temalarının karşılaştırılması

Tema	Kıyı Oteli		Şehir Oteli		$\chi^2$	sd	p
	f	%	f	%			
Yiyecek ve İçecek	23	27,4	12	12,5	54.66	10	.000
Manzara	1	1,2	22	23			
Otel Hizmetleri	5	6	15	15,6			
Eğlence	10	11,9	9	9,4			
Dış Mekân	8	9,5	9	9,4			
Duyuru	7	8,3	8	8,3			
Havuz	10	11,9	3	3,1			
Deniz, Kum ve Güneş	12	14,3	1	1			
İç Mekân	8	9,5	4	4,2			
Somut Miras	0	,0	10	10,4			
Konuklar	0	,0	3	3,1			

Buna göre, ikinci araştırma sorusu olan '*otel işletmelerinin paylaştıkları içerikler ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*' bağlamında genel ki-kare sonuçları otel işletmelerinin şehir oteli veya kıyı oteli olup olmama durumuna göre paylaştıkları fotoğraflara ilişkin oluşan temalar arasında anlamlı bir ilişkinin ( $\chi^2 = 54.66$ ,  $sd = 10$ ,  $p = .000$ ) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, Tablo 4'e göre kıyı oteli işletmeleri yiyecek ve içecek, havuz, deniz, kum ve güneş temalı fotoğrafları şehir oteli işletmelerine göre daha çok paylaşımlarında tercih ederken şehir oteli işletmeleri manzara, otel hizmetleri ve somut miras temalı fotoğrafları daha çok paylaşmaktadır. Bununla birlikte eğlence, dış mekân, duyuru, iç mekân ve konuklar temalı fotoğraflar ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu olan '*paylaşılan içerik türlerinin takipçilerin işletmeyle etkileşimi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*' kapsamında her bir fotoğrafın aldığı beğeni ve yorum sayıları ile temalar arasındaki farkı analiz edebilmek için Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre paylaşılan içerik türleri ile takipçilerin hem beğenileri ( $\chi^2(5)=2.35$ ,  $p>.05$ ) hem de yorumları ( $\chi^2(4)=3.20$ ,  $p>.05$ ) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.



Fotoğrafların aldığı beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiye yönelik dördüncü araştırma sorusu bağlamında değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için basit korelasyon analizi kullanılmıştır. Buna göre fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=490$ ,  $p < .01$ ). Bu durum fotoğrafların beğenilme sayısının artması durumunda fotoğraflara yapılan yorumların da arttığını göstermektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinin fotoğraf paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde genel olarak 11 tema altında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre otel işletmeleri fotoğraf paylaşım odaklı bir sosyal ağ olarak Instagram’da yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları diğer temalara göre daha çok paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca manzara ve otel hizmetlerine ilişkin paylaşımlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Buna göre otel işletmeleri yeni tüketici edinme ve tüketiciler ile iletişime geçme çabaları kapsamında yiyecek ve içecek temalı görsel unsurlara daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise fotoğraf içerikleri ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Buna göre kıyı otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğraf içerikleri ile şehir otel işletmelerinin fotoğraf içerikleri bazı temalarda farklılaşmaktadır. Kıyı otel işletmeleri özellikle deniz, kum, güneş, havuz ve yiyecek-içeceklere atıf yapan fotoğraf paylaşımlarında bulunurken şehir otellerinin ise manzara, otel odası, SPA vb. gibi hizmetleri kapsayan otel hizmetleri ve somut miras odaklı paylaşımlarda buldukları görülmektedir.

Otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğraflar ile tüketicilerin etkileşimini belirten beğenme ve yorum sayılarına bakıldığında, tüketicilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmektedir. Bu durum tüketicilerin tercihi olabileceği gibi otel işletmelerinin paylaşımlarının yorum sayısını artıracak faaliyetleri tam anlamıyla yerine getirmediğinden de kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketiciler tarafından beğenilen fotoğraflarına yorum da yapıldığı ama bunun orta düzeyli bir seviyede kaldığı söylenebilir.

Fotoğraf odaklı paylaşımlar başta olmak üzere görsel ve işitsel unsurlar ile desteklenmiş iletişim çabaları, turizm gibi kendine has yapısından dolayı tüketilmeden önce hizmete ilişkin bir yargıya varılmasının güç olduğu sektörlerde sunulan hizmetin somutlaştırılmasında fayda sağlamaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişim kurma ve devam ettirme çabaları için tüketicilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarında yer almaları tüketicilerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi noktasında da faydalı olmaktadır.

Sosyal medya hem aktif ve hızla gelişen bir alan olarak hem de her geçen gün sayısı artan sosyal ağlardan dolayı, tüm sosyal ağlarda bulunamayacaklarından, işletmeler hedef grupları ve amaçları doğrultusunda mesajlarını doğru bir şekilde iletebilecekleri doğru bir aracı ve bir yöntemi seçmeleri faydalı olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlarda belli standartlar belirleyerek işletmelere özgü bir sosyal medya stratejisi geliştirmeleri ve bu stratejiye göre

profesyonelce hareket etmeleri marka yönetimi açısından da gerekmektedir. Bu mecraların yönetilmesi marka algısını da önemli ölçüde etkileyecektir.

İş ortamındaki değişiklikleri anlamak ve bunları gelire dönüştürebilmek sürekli başarı için gereklidir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Bu nedenle otel işletmelerinin de hem bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere hem de tüketicilerin bu değişimlere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışları anlamaları ve uyum sağlayarak gelir getirici faaliyetlerde bulunmaları önemlidir.

Bu araştırma otel işletmeleri yöneticileri için bu konudaki mevcut durumu tartışma ve tüketicilerin daha çok etkileşime geçtiği fotoğraf temaları noktasındaki etkilerinin ortaya çıkarılması konusunda bazı tespitler getirmektedir. Bununla birlikte çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olması ki bu durum sosyal medya ve internet odaklı veriler göz önüne alındığında verilerin anlık olarak değişmesi kaçınılmaz olmaktadır. İkincisi ise seçilen otel işletmelerinden dolayı sonuçların tüm otel işletmeleri için genellenmesi doğru olmayacaktır. Bu nedenle sonraki araştırmalarda daha çok otel işletmesi ve içeriğin dâhil edilmesi faydalı olacaktır.

### Kaynakça

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Denizci Guillet, B., Kucukusta, D., & Liu, L. (2015). An Examination of Social Media Marketing in China: How do the Top 133 Hotel Brands Perform on the top four Chinese Social Media Sites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (ahead-of-print), 1-23.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- eMarketer, Inc. (2015). Instagram Will Top 100 Million US Users by 2018. [URL: <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>] (Erişim 11 Ağustos 2015).
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*. New York: Oxford University Press.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Elliott, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. [URL: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)] (Erişim 10 Ağustos 2015).

- Gianatasio, D. (2015). These Luxury Hotel Ads Use Instagram Shots Instead of Professional Photos. [URL: <http://www.adweek.com/adfreak/these-luxury-hotel-ads-use-instagram-shots-instead-professional-photos-165569>] (Erişim 12 Ağustos 2015).
- Gingerich, M. (2014). 4 Ways Hotels Can use Instagram in Marketing. [URL: <https://www.tabsite.com/blog/4-ways-hotels-can-use-instagram-marketing/>] (Erişim 12 Ağustos 2015).
- Instagram, Inc. (2015). Stats. [URL: <https://instagram.com/press/>] Erişim 05 Ağustos 2015).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Manalo, J. (2015). Conrad Hotels and Resorts Tries to Monetize Instagram Posts. [URL:<http://skift.com/2015/02/25/conrad-hotels-and-resorts-tries-to-monetize-instagram-posts/>] (Erişim 11 Ağustos 2015).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2015). Reflections of Destinations on Social Media. Vicky Katsoni (Eds.), *içinde Cultural Tourism in a Digital Era* (s. 243-249). Switzerland: Springer International Publishing.
- Pew Research Center (2014). Social media users among all adults [URL: [http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi\\_2015-01-09\\_social-media\\_02/](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_02/)] (Erişim 05 Ağustos 2015).
- Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Salleh, S., Hashim, N.H., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *e-Review of Tourism Research*, 6(1),1-5.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Surrey: Ashgate Publishing.

- Trejos, N. (2015). Book a hotel room on Instagram [URL: <http://www.usatoday.com/story/travel/2015/02/13/conrad-hotels-hilton-book-rooms-instagram/23311511/>] (Erişim 10 Ağustos 2015).
- TripAdvisor, Inc. (2015). Top 25 Hotels — Turkey. [URL: <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-g293969>] (Erişim 01 Ağustos 2015).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

## **Evaluation of Hotel Management Instagram Sharings with Content Analysis Method Within Social Media Marketing**

**Murat BAYRAM**

Pamukkale University  
Faculty of Tourism  
Denizli, Turkey  
[mbayram@pau.edu.tr](mailto:mbayram@pau.edu.tr)

**Ümmühan BAYRAM**

Pamukkale University  
Faculty of Tourism  
Denizli, Turkey  
[ubayram@pau.edu.tr](mailto:ubayram@pau.edu.tr)

**Semih ARICI**

Sakarya University  
Institute of Social Sciences  
Sakarya, Turkey  
[semiharc@gmail.com](mailto:semiharc@gmail.com)

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Making products offered concrete is important in terms of tourism since tourism products can not be evaluated before they are consumed and they are in abstract and heterogeneous structure depending on experience (Nelson, 1970). For this reason, Instagram is used as a photo based social media application, which makes concretization of touristic products easier, by tourism managements especially by hotel managements. Therefore effect of instagram and access area increase and tourism managements look for ways of gaining income and followers continually (Manalo, 2015). It is important for hotel managements to learn which contents their existing and potential consumers interact with more and their rivals' status. From this point, the aim of this study is investigation of current Instagram usage and application types of hotel managements and find out whether sharing contents differ between city and coast hotels. For this purpose these research quesitons are developed:

- What kind of contents do hotel managements share on Instagram?
- Is there a significant relationship between hotel management type and shared contents?
- Is there a significant difference between shared content types and interaction of followers with the management?
- Is there a significant relationship between number of photo likes and number of comments?

#### **Social Media Marketing**

It is seen that internet has become a primary information resource for travel planning and social media has become a growing power which shapes travel planning with its several communication methods via internet (Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015). Therefore marketing managers involve social media into promotion mix in execution and development of communication methods (Mangold and Faulds, 2009).

Although there is an increase in number of researches related to tourism and social media, it is seen that there is a small number of researches depending on Instagram data as well as there are some pioneer researches on destinations (Özdemir and Çelebi, 2015) and restaurants (Salleh, Hashim and Murphy, 2015). Instagram can

form more interaction between consumers and managements compared to Facebook and Twitter (Elliott, 2014). Therefore, social media will be able to be used in direction of both online and offline consumer interest in managements and in increasing consumer interaction and dependence and brand awareness by managements (Ashley and Tuten, 2015). Although some managements move with a proactive approach in early periods of social media development with the awareness of importance of social media marketing, many managements still fall behind in this regard. It is important to find out current performances of managements and rivals' activities in order to support effective execution of social media marketing of these managements (Chan and Guillet, 2011).

### **Method**

Content analysis method is used in order to analyze content that 15 hotel managements share via Instagram. In this context, which type of sharings managements have and rate of getting meaning mutually of these sharings by followers ( by numbers of likes and comments) and whether sharings differ depending on types of hotel managements (city or coast hotels) are investigated.

### **Hotel Management Selection**

Hotel managements for the research is determined by selection of hotel managements which use Instagram within best 25 hotel managements announced by TripAdvisor in 2015 (TripAdvisor, 2015). In selection phase of hotel managements, by purposive sampling method, web site of best 25 hotel managements in Turkey are investigated and hotel managements that use Instagram as a social media tool and their Instagram accounts are chosen. When the selection criterion for hotel managements is instagram account existence, it is determined that there are 15 hotel managements suitable for that criterion. It is assumed that Hotels within Istanbul and Nevsehir Region represent city hotel management and hotels within Antalya and Mugla represent coast hotel management. In this research, hotel managements only announced by TripAdvisor in best ones list in Turkey each year are taken into account.

### **Data Set, Coders and Reliability**

An internet browser is preferred since it is easier to evaluate by a larger screen instead of a mobile device in order to access photos that are going to be used in content analysis and 12 photos on the first pages of instagram accounts of hotel managements are analyzed totally for each hotel management. A data set is formed including totally 180 photos involving 12 photos for each hotel management and a coding form including a sequence and number of likes and comments, texts shared together with photos. When themes are formed, their coding is performed by two independent researches at doctorate level and Cohen's Kappa coefficient is calculated for each photo. General Cohen's Kappa coefficient in agreement statistics is found as 0.93.

### **Content Analysis**

Qualitative research data is analyzed in four phases: data coding, obtaining themes, organizing codes and themes and description and interpretation of findings (Yıldırım and Şimşek, 2008). In this study, coding is performed depending on concepts and themes are formed by bringing codes together. 50 photos chosen randomly among 180 photos are examined firstly within pre-application in order to form themes photos represent in respect of their contents and 11 themes are determined.

## Findings

It is seen that 46,7% (84) of investigated findings belong to coast hotel managements whereas 53% (96) belong to city hotel managements. Therefore it is evident that 33,3% (60) of photos belong to hotel managements in Istanbul whereas 26,7% belong to hotel managements in Mugla, 20% (36) belong to hotel managements in Antalya and other 20% (36) belong to hotel managements in Nevsehir.

Relating to first research question of this study “*What kind of contents do hotel managements share on Instagram?*”, shared photos are analyzed with content analysis method. Accordingly it is seen that hotel managements shares photos (19,4%) which refer to food and drinks. Secondly, it is evident that there are view focused (12,8%) sharings, in third row there are photos including hotel services (11,1%). It appears that 10,6% (19) of shared photos are entertainment focused whereas 9,4% (17) of them are outdoor photos. It is seen that themes shared at least are photos (1,7%) including guests. This situation can be evaluated as an unfavourable theme since it limits reaching more people as well as it is related to guests' privacy.

Accordingly, in the context of second research question “*Is there a significant relationship between hotel management type and shared contents?*”, it is found out that there is a significant relationship ( $\chi^2 = 54.66$ ,  $sd = 10$ ,  $p = .000$ ) between themes related to photos shared depending on whether hotel managements are coast hotels or city hotels and chi-square results. Accordingly, coast hotel managements prefer photos which have themes of food and drinks, swimming pool, sea, sun and sand more than city hotel managements whereas city hotel managements share photos which have themes of view, hotel services and concrete inheritance more. Besides, it is seen that there is no significant relationship between types of hotel managements and photos with themes of entertainment, outdoor, announcement, indoor and guests.

Within third research question which is “*Is there a significant difference between shared content types and interaction of followers with the management?*” Kruskal Wallis H test is performed in order to analyze the difference between number of likes and comments that each photo gets and themes. Accordingly, it is evident that there is not a significant difference between shared content types and both likes ( $\chi^2(5)=2.35$ ,  $p>.05$ ) and comments ( $\chi^2(4)=3.20$ ,  $p>.05$ ) of followers.

Simple correlation analysis is used in order to investigate the relationship between variables in fourth question number of likes and number of comments. Accordingly, there is a medium level positive and significant relationship between number of likes and comments for photos ( $r=490$ ,  $p < .01$ ). This situation shows that comments on photos increase when number of likes increase.

## Results and Discussion

Since managements can not exist in all social networks due to increase in social media both as an active and rapidly developing field and social networks increasing day by day, it is going to be useful for managements to choose a right method and a tool which they can transmit their messages towards their aims and target groups.(Kaplan and Haenlein, 2010). Therefore, it is necessary to develop a social media strategy unique to managements by determining standards for sharings via social media tools especially Instagram and to move professionally depending on that strategy also in

terms of brand management. Besides, this course management is going to effect brand perception in an important way.

This study brings some evaluations about finding out effects on photo themes which consumers interact more and discussion on current status for hotel managers. Besides, there are some limitations of the study. Firstly, the research is performed within determined time period that data changes momentarily taking social media and internet focused data into account. Secondly, generalization of results to all hotel managements depending on selected hotel managements will not be true. Therefore, it is going to be useful to include more hotel managements and contents in further studies.