

AKDENİZ BÖLGESİ'NDE BULUNAN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN ANALİZİ¹

Gizem KARA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: gizem.kara@email.com

ORCID: 0000-0003-1668-9343

Mete SEZGİN

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-2345-6789

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 04/10/2020 Düzeltilme: 23/10/2020 Kabul: 24/10/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Akdeniz Bölgesi</i> <i>İçerik Analizi</i> <i>Otel</i> <i>Web Sitesi</i></p>	<p>Özet</p> <p>Günümüzde internetin kolaylıklarından yararlanmak isteyen ziyaretçiler rezervasyon ve ödeme işlemlerini otel işletmelerinin web sitelerinden yapmak istemekte ve otel işletmeleri ile işletmelerin buldukları bölgeler hakkında ayrıntılı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedir. Bu nedenle otel işletmeleri web sitelerini çeşitli bilgi ve özelliklerle donatmakta ve işlevsel biçimde tasarlanmaktadır. Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince her bir web sitesi ziyaret edilerek değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, otellerin tamamının web sitelerinde “rezervasyon telefon numarası”, “otel özellikleri”, “otelin tanıtımı”, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta adresi”, “site haritası” ve “Facebook hesabına bağlantı” bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve “sitedeki bilgilerin güncelliği” ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, “istihdam fırsatları”, “promosyonlar”, “sanal gezintiler”, “faks numarası”, “sık sorulan sorular”, “geri bildirim formu” ve “web sitesinin yüklenme zamanı” bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Akdeniz Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerine çeşitli öneriler getirilmiştir.</p>
---	--

¹ Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen *Conference on Managing Tourism across Continents* kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

ANALYSIS OF WEBSITE CONTENTS OF FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN THE MEDITERRANEAN REGION²

Gizem KARA

Graduate Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management, Turkey

E-mail: gizem.kara@email.com

ORCID: 0000-0003-1668-9343

Metem SEZGİN

Prof. Dr., Selçuk University, Department of Tourism Management, Turkey

E-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-2345-6789

<p>Article Info:</p> <p>Received: 04/10/2020 Revised: 23/10/2020 Accepted: 24/10/2020</p> <p>Keywords: <i>Mediterranean Region</i> <i>Content Analysis</i> <i>Hotel</i> <i>Website</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The Mediterranean Region is one of the regions that attract the most tourists with its touristic values. Antalya, which is especially one of the regional provinces, has a high attraction in terms of domestic and foreign visitors within the scope of maritime tourism. Today, visitors who want to take advantage of the convenience of the internet want to make reservations and payment transactions from the websites of hotels, and quickly access detailed information about hotel businesses and their locations. Therefore, hotel businesses equip their websites with a variety of information and features and design them functionally. The aim of the research is to analyze the contents of the websites of 4 and 5 star hotels operating in the Mediterranean region. During the analysis, each website was visited and examined through the evaluation form. As a result of the research, it has been understood that all hotels included "reservation phone number", "hotel features", "hotel introduction", "phone number", "address", "e-mail address", "sitemap" and "link to Facebook account" informations and features on their websites, and that all hotels cared to "recency of informations on website". On the other hand, it has been determined that they are weak in terms of "employment opportunities", "promotions", "virtual tours", "fax number", "frequently asked questions", "feedback form" and "loading time of the website".</p>
--	---

² This article was verbally presented at the Conference on Managing Tourism across Continents, held between 02-04 September 2020.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günümüzde internet kullanımının oldukça artmasına neden olmuştur. İletişim kurmak istediği hedef kitleye daha çabuk ulaşmak isteyen otel işletmeleri web siteleri oluşturmakta ve çeşitli tasarımlarla turistlerin hizmet kalitesi ile memnuniyet algısını en baştan etkilemeye çalışmakta, ayrıca rezervasyon ve ödeme işlemleri ile özellikler, olanaklar ve faaliyetler hakkında çeşitli bilgiler ve kolaylıklar sağlamak istemektedir. Bunun için de web sitelerinde işlevselliği artıracak çeşitli bilgi ve özelliklere yer vermektedir. Özellikle ziyaretçi sayısının yüksek olduğu bölgelerde otelin ve bulunduğu bölgenin tanıtımı ile çevrimiçi satışların yapılabilmesi web sitelerinin önemini arttırmaktadır (Haas, 2002: 637). Ancak otellerin web siteleri incelendiğinde çok sayıda eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bazı oteller web sitelerini misafirlere otel ile ilgili çeşitli konularda bilgi sağlama amaçlı tasarlarlarken, bazıları da çoğunlukla rezervasyon ve ödeme kolaylığı sağlama amaçlı tasarlanmaktadır. Her yönüyle çok amaçlı ve işlevsel web siteleri ziyaretçiler nezdinde çok daha kullanışlı ve faydalı nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan ziyaretçi sayısı bakımından zengin olan Akdeniz Bölgesi'nde otel işletmelerinin web sitelerinin bu niteliklere sahip olması ve otel işletmelerinin web sitelerine gereken önemi göstermeleri gerekmektedir.

Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin bilgi, özellik ve işlevsellik bakımından değerlendirildiği araştırmanın amacı, bölgede faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir.

İlk olarak literatürde yer alan otellerin web sitelerini değerlendiren araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde bölgede bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin her birinin web sitesi ziyaret edilmiş, değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın bulgular ve tartışma bölümünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yer verdiği bilgi ve özellikler bulunma oranlarıyla gösterilmiş, literatürde yer alan araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise otel işletmelerinin en çok ve en az hangi bilgi ve özelliklere yer verdiği belirtilmiş, elde edilen bu veriler çerçevesinde Akdeniz Bölgesi'nde yer alan dört ve beş yıldızlı otellere ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otel işletmeleri, bir turist'in destinasyona ulaşması itibariyle başta konaklama olmak üzere her türlü gereksinimini karşılamak için üstün uğraş gösteren emek yoğun özellikteki işletmelerdir (Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Son yıllarda turistler, tercih ettiği destinasyona ulaşmadan önce seyahat süreci boyunca gereksinimlerinin karşılanmasına

yönelik otel işletmesi arayışına girmekte ve bunun için de günümüzde aktif olarak kullanılan internete başvurmaktadır. İnternetteki ticari işlemlerin büyük bir kısmı seyahat ve turizm ile ilgili rezervasyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle turistlerin temel beklentilerinin doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılışlılık, verimlilik, deneyim ve güncellik olduğunun farkında olan otel işletmeleri, yoğun rekabet koşullarının ve müşteri memnuniyeti sağlama isteğinin de etkisiyle web sitelerini, hedef kitlenin istek ve arzularına uygun bir biçimde düzenlemekte, bilgi ve uygulamalarla tamamlamaktadır (Konak ve Özsahar, 2019: 939).

3. ALANYAZIN TARAMASI

İnternetin dünya çapında meydana getirdiği en önemli etki, bilgiye her an ulaşılabilme imkânı sunmasıdır. İşletmeler, internet sayesinde web sayfaları, bloglar veya sosyal ağlar üzerindeki hesaplar aracılığıyla bilgi paylaşımları yapma olanağı bulmaktadır. İnternet, işletmelere genel anlamda dosya aktarımı, web ağı, e-mail, e-ticaret, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi çeşitli hizmetler ile fayda sağlamaktadır (Pamukçu ve Tanrıseven, 2019: 4-6). Otel işletmeleri gibi ürünü hizmet olan işletmelere internetin en çok sağladığı faydalar, işletmenin ve sağlanan hizmetlerin tanıtılması, pazarlanması ve satışının yapılabilmesidir. Bu internet hizmetlerinin en etkin bir şekilde uygulanabileceği ana unsur WWW (World Wide Web)'tir.

WWW, internet üzerinde bireylerin, işletmelerin ve kurumların kendilerine ait sitelerini oluşturabildikleri ve kendilerine ait sayfa üretimini ve yönetimini yapabildikleri ağları ifade etmektedir (Aktaş, 2007: 32). Otel işletmeleri tarafından bu ağlarda oluşturulan web siteleri, işletmeler ve ziyaretçileri arasında önemli bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir. Otel işletmelerinin dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, web sitelerini görsellerle, önemli bilgilerle ve yardımcı hizmetlerle işlevsel bir biçimde tasarlamaya özen göstermeleridir.

Literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinin sahip olması gereken özellikleri ve bilgilerin varlığını araştıran birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde elektronik e-posta, çevrimiçi rezervasyon sunma, farklı yabancı dil seçenekleri, belgeleri kopyalama ve görme gibi temel özelliklerle rezervasyon bilgileri, seyahat ve ulaşım bilgisi ve özel promosyonlar gibi temel bilgilere web sayfalarında büyük oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan (2002) tarafından yapılan çalışmada Tayvan'daki uluslararası otellerin, kullanıcı ara yüzü, bilgi çeşitliliği ve çevrimiçi rezervasyon kriterlerinin içinden web sitelerinde en çok

kullanıcı ara yüzü kriterinin bulunduğu tespit edilmiştir. Leong (2007) tarafından yapılan araştırmada Singapur'daki turizm endüstrisinde internet pazarlamasının etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullandıkları özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu, ancak döviz çeviricisi bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence motoru gibi özelliklere yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kim vd. (2009)'nin yaptığı araştırmada Batı Texas'ta faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin web siteleri daha dar kapsamda; gıda turizmi açısından değerlendirilmiştir.

Kuzu (2010) tarafından yapılan araştırmada web sitelerinde online rezervasyon, görsellerin kullanıldığı linkler, haberler ve duyurular, çeşitli görseller ve iletişim bilgilerine yaygın olarak yer verildiği tespit edilmiştir. Bastida ve Huan (2014) tarafından Beijing, Hong Kong, Shanghai ve Taipei destinasyonlarının turizm web sitelerinin bilgi kalitesi ve kullanılabilirliğinin kıyaslandığı araştırmada Hong Kong'daki web sitelerinin diğerlerine göre daha işlevsel olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ünal ve Çelen (2018)'in yaptığı araştırmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Maksüdünov (2019) tarafından yapılan araştırmada ise Bıшкеk'te bulunan otel işletmelerinin web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucu elde edilmiştir.

Literatürde Türkiye'nin çeşitli kentlerinde bulunan veya çeşitli tür ve sınıflardaki otel işletmelerinin web sitelerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriklerini rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve sosyal medya hesaplarına bağlantılarla ilgili bilgiler çerçevesinde değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz etmektir. Analiz süresince kullanılan

değerlendirme formu, Konak ve Özhasar (2019)'ın glamping otel işletmelerinin web sitelerini incelemiş oldukları araştırmadan alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgeli 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bölgedeki 578 adet otel işletmesi içerisinde ulaşılan 173 otel işletmesinden oluşmaktadır. Araştırmadaki otel işletmelerinin sayısı ve işletmelere ait bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) ve Akdeniz Bölgesi illerinin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (2019)'nden elde edilmiştir. Tablo 1'de 173 otel işletmesinin illere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'ndeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İl	N	%
Adana	20	11,5
Antalya	99	57,2
Burdur	2	1,2
Hatay	9	5,2
Isparta	2	1,2
Kahramanmaraş	5	2,9
Mersin	35	20,2
Osmaniye	1	0,6
Toplam	173	100

Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin %57,2'lik oranla büyük bir çoğunluğunun Antalya ilinde olduğu görülmektedir. Antalya ilini %20,2'lik oranla Mersin ili izlemektedir. Otel işletmelerinin en az sayıda olduğu iller ise Osmaniye, Isparta ve Burdur illeridir.

4. 3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bilgilerine ulaşılan otel işletmelerinin hepsinin aktif web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, değerlendirme formu yardımıyla her bir otelin web sitesi ziyaret edilerek incelenmiş, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Web sitelerinin içeriklerine yönelik ifadeler, rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web site yönetimi ve diğer bilgiler olmak üzere 6 ana başlıkta toplanmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma 10 Aralık 2019 ve 30 Ocak 2020 tarihleri arasında incelenen 173 otel işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri, söz konusu tarihte değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 2: Rezervasyon Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	173	159	92
Müsaitlik Kontrolü	173	104	60,1
Çevrimiçi Rezervasyon	173	142	82,1
Güvenli Ödeme Sistemi	173	142	82,1
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	173	96	55,5
Rezervasyon Politikası	173	142	82,1
Check In/Out Bilgisi	173	161	93
Rezervasyon Telefon Numarası	173	173	100
Ödeme Seçenekleri	173	142	82,1
Özel İstek Formu	173	142	82,1

Tablo 2’ye göre araştırmaya konu olan otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde rezervasyon telefon numarası bilgisine yer verdiği tespit edilirken, 161’inin check in/out bilgisine ve 159’unun ise oda fiyatları bilgisine yer verdiği görülmüştür. Web sitelerinin 142 tanesinde çevrimiçi rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, , rezervasyon politikası, ödeme seçenekleri ve özel istek formu yer almaktadır. Müsaitlik kontrolü özelliğinin 104, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme özelliğinin ise 96 tanesinde olduğu görülmüştür.

Bayram (2008) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon hattı özelliğine çoğunlukla yer verilmediği sonucuna ulaşılmışken, bu araştırmada örnekleme oluşturan tüm otel işletmelerinin rezervasyon telefon numarasına yer verdiği görülmüştür. Bunun nedeni otel işletmelerinin içinde olduğu rekabet koşulları ve günümüzde otel işletmelerinin web sitelerini bu koşullara uygun olarak kullandıkları gösterilebilir. Diğer yandan geçmişteki araştırmalara (Karamustafa vd., 2002; Wan, 2002; Kuzu, 2010) bakıldığında çevrimiçi rezervasyon özelliğinin çoğunlukla otel işletmelerinin web sitelerinde yer aldığı belirtilmiş, bu araştırmada da %82,1’lik bir oranla bu sonuç desteklenmiştir.

Tablo 3’e göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinde otel özellikleri ile otelin tanıtımına yer verildiği görülürken, 168’inin odalarda sunulan hizmetlere, 159’unun otel hizmetlerinin fotoğraflarına, 156’sının restoran bilgilerine, 147’sinin otele ulaşım haritasına,

117'sinin toplantı imkânlarına, 82'sinin sanal gezinti özelliğine, 67'sinin promosyonlara ve 41'inin istihdam fırsatlarına yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	173	147	85
Otel Özellikleri	173	173	100
Odalarda Sunulan Hizmetler	173	168	97,1
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	173	159	91,9
Otelin Tanıtımı	173	173	100
Promosyonlar	173	67	38,7
Restoranlar	173	156	90,2
Sanal Gezintiler	173	82	47,4
Toplantı İmkânları	173	117	67,6
İstihdam Fırsatları	173	41	23,7

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde, dijital dönüşümle beraber kullanılmaya başlanan sanal gezinti özelliğinin araştırmalarda yer verilmediği görülmektedir. Nitekim bu olanak son yıllarda otel işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada da otel işletmelerinin neredeyse yarısı web sitelerinde sanal gezinti özelliğine yer verdiği sonucu elde edilmiştir. Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler özelliği grubunda istihdam fırsatları alt özelliğinin en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu da otel işletmelerinin web sitelerini çoğunlukla ziyaretçilere yönelik kullanmakta olduğunu göstermektedir. Ancak son yıllarda otel işletmeleri yavaş yavaş web sitelerinde insan kaynakları bölümüne yer vermeye başlamıştır.

Tablo 4: Erişim Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	173	173	100
Adres	173	173	100
E-posta Adresi	173	173	100
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	173	124	71,7
Faks Numarası	173	58	33,5
Sık Sorulan Sorular	173	41	23,7
İletişim Formu	173	158	91,3
Geri Bildirim Formu	173	37	21,4

Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinin web sitelerinde özel promosyon gibi temel bilgilere büyük oranda yer verildiği belirtilmiştir. Ancak bu araştırmada promosyon bilgisi veren otel işletmeleri örneklemin sadece %38,7'sini oluşturmaktadır. Sektördeki rekabet koşulları düşünüldüğünde, promosyonlar şüphesiz

ziyaretçi çekmekte oldukça etkili bir yöntemdir. Ancak web sitelerinde promosyon özelliğinin giderek azalması hatta bu özelliğe yer verilmemesi bir eksiklik olarak kabul edilmektedir.

Erişim bilgileri özelliği grubunun alt özellikleri olan telefon numarası, adres ve e-posta adresi örnekleme oluşturan tüm web sitelerinde bulunmaktadır. Geçmişte de otel işletmelerin web sitelerinde en çok yer verilen özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir. Özellikle Karamustafa vd (2002), Bayram (2008) ve Ünal ve Çelen (2018)'in yaptıkları araştırmaların sonuçları da bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca Bayram (2008) otel işletmelerinin web sitelerinde sık sorulan sorular özelliğine yer vermediğini belirtmiştir. Örnekleme yer alan 173 otelden sadece 41'inin bu özelliğe yer vermesi bu özelliğe gereken önemin verilmemeye devam ettiğini göstermektedir. Bunlara ek olarak Ünal ve Çelen (2018), otel işletmelerinin web sitelerinde genellikle tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediğini belirtmiştir. Bu araştırma da iletişim formu örneklemin %91,3'ünde, geri bildirim formunun ise %21,4'ünde yer verildiği görülmüştür. Bu da günümüzde otel işletmeleri tarafından tüketici dilek ve isteklerine değer verildiği ancak konaklama sonrasında gelebilecek önerilere çok önem verilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Transfer Hizmeti Bilgileri	173	126	72,8
Ulaşım Bilgileri	173	147	85
Havaalanı Bilgileri	173	126	72,8
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	173	98	56,6

Tablo 5'e göre otel işletmelerinin 147'si web sitelerinde ulaşım bilgilerine yer vermiş, 126'sının transfer hizmetleri bilgileri ile havaalanı bilgilerine, 98'inin ise bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımına ise yer vermiştir.

Maksüdünov (2019) tarafından Bişkek'teki otel işletmelerinin web sitelerine yönelik yapılan araştırmada web sitelerinde otelin bulunduğu bölge ve veya şehir hakkındaki bilgilerin oldukça yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde bulunan otel işletmeleri için de aynı sonuca ulaşılmıştır. Çevredeki turistik bölge bilgileri özelliği grubunun alt özelliği olan bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı alt özelliğinin örneklemin %56,6'sını oluşturan otel işletmelerinin web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Otellere ulaşımın rahat olabilmesi adına transfer hizmeti, ulaşım ve havaalanı bilgilerinin yer verilme oranları yüksek iken, belli başlı turistik yerlerin tanıtımının yer verilme oranının düşük olması çok büyük bir eksikliktir. Ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde otel

işletmelerinin buldukları destinasyonlar, bu destinasyonlarda sağlanan olanaklar ve bulunan turistik çekicilikler oldukça önem taşımaktadır.

Tablo 6: Web Site Yönetimi Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	173	173	100
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	173	137	79,2
Web Sitesinin Yükleme Zamanı	173	82	47,4
Site Haritası	173	173	100
Site İçinde Arama İmkânı	173	152	87,9
İlgili Sitelere Bağlantılar	173	166	96

Tablo 6'ya göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerindeki bilgilerini güncel tuttuğu ve site haritası ile yönetildiği görülmüştür. Ayrıca 166 web sitesinde ilgili sitelere bağlantı özelliğine, 152'sinde site içinde arama imkânına, 137'sinde yabancı dil desteğine ve 82'sinde web sitesinin yükleme zamanı bilgisine yer verilmiştir.

Sitedeki bilgilerin güncelliği ve site haritası özelliklerine %100 oranla örnekleme alan tüm işletmeler tarafından web sitelerinde yer verildiği görülmüştür. Kullanıcı dostu olması açısından bu durum oldukça olumludur. Diğer taraftan, Akdeniz Bölgesi'nin turist çeşitliliği düşünüldüğünde, otel işletmelerinin web sitelerinde yabancı dil desteği özelliği %79,2 oranla yüksek gibi görünse de yetersizdir. Ancak Türkiye'nin geneline bakıldığında farklı yabancı dil seçeneklerine büyük oranda yer verildiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2002).

Tablo 7: Diğer Bilgiler Özelliği Grubunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğin Bulunduğu Web Site	%
Diğer Bilgiler			
Instagram Hesabına Bağlantı	173	102	59
Facebook Hesabına Bağlantı	173	173	100
Twitter Hesabına Bağlantı	173	159	92

Tablo 7'ye göre otel işletmelerinin tamamının web sitelerinin kendi Facebook bağlantı sayfalarına bağlantıları bulunmaktadır. Söz konusu sayı Instagram için 102, Twitter için de 159 web sitesi olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook (2004), Twitter (2006) ve Instagram (2010)'a göre daha önce bireylerin kullanımına sunulmuştur. Bu nedenle otel işletmeleri tarafından da oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinde %100 oranla Facebook hesap bağlantısı özelliği olması şaşırtıcı değildir. Ancak son yıllarda Instagram'ın tanıtma ve pazarlama konularında çok daha etkili olduğu ve işletmeler tarafından

aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinin sadece %59’unda Instagram hesap bağlantısı bulunmasına rağmen, Instagram’ın ilerleyen zamanlarda otel işletmelerinin büyük çoğunluğu tarafından kullanılacağı öngörülmektedir.

Tablo 8’de araştırmada kullanılan özelliklerin ait olduğu 6 özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları verilmiştir.

Tablo 8: 173 Web Sitesinde Altı Ana Özelliğin Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	173	81,1
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	173	74,2
Erişim Bilgileri	173	67,7
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	173	71,9
Web Sitesi Yönetimi	173	85,1
Diğer Bilgiler	173	84

Tablo 8’e göre web sitesi yönetiminin bulunduğu grup %85,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer bilgilerin olduğu grup %84’ünde, rezervasyon bilgilerinin olduğu grup %81,1’inde, sunulan hizmetlerle ilgili bilgilerin olduğu grup %74,2’sinde, çevredeki turistik bölge bilgilerinin bulunduğu grup %71,9’unda ve erişim bilgilerinin olduğu grup ise %67,7 ile son sırada yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Akdeniz Bölgesi’nde bulunan illerin (Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Mersin, Osmaniye) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden bölgede toplam 578 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi olduğu bilgisi edinilmiştir. Ancak 578 adet işletmenin sadece 173’ünün bilgilerine ulaşılmış ve bilgilerine ulaşılan otel işletmelerinin hepsinin kendi web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Web siteleri değerlendirme formu kullanılarak incelenmiş ve otellerin (%85,1) büyük çoğunluğunun web sitelerini yönetmede aktif oldukları görülmüştür. Ancak web sitelerinin %67,7’sinin erişim bilgilerine gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu durum çok önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni turistlerin seyahat kararı alırken belirsizliklerin üstüne gitmesi ve akıllarındaki tüm sorulara cevap aramasından dolayı otel işletmelerine farklı kanallardan ulaşmak isteyebilirler.

Günümüzde Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bireysel hesapların yanında işletme hesapları da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda web sitelerinin %84’ünün bu platformlara erişim bağlantıları verilmiştir. Otel işletmelerinin tamamının Facebook hesaplarına erişim bağlantıları bulunurken, 102’sinin Instagram hesabına 159’unun ise Twitter hesabına bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. Ancak

günümüzde bu platformların tanıtım ve pazarlama konularında da aktif olarak kullanımı düşünüldüğünde iki ayrı eksiklik ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram ve Facebook’da işletme hesapları oluşturmaları ve bu hesaplara bağlantılarının web sitelerinde mutlaka yer vermesi gerekmektedir.

Turistlerin otel seçiminde çoğunlukla bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ve alternatif turistik etkinlikler belirleyici rol oynamaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin buldukları bölgelere yönelik bilgilere, web sitelerinin %71,9’unda yer verildiği görülmüştür. Oysa otel işletmelerinin web sitelerinde bölgenin tanıtımını yapması hem işletme açısından hem de bölge açısından çekim gücü yaratabilir. Bu nedenle ortalamanın düşük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, otellerin tamamının web sitelerinde “rezervasyon telefon numarası”, “otel özellikleri”, “otelin tanıtımı”, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta adresi”, “site haritası” ve “Facebook hesabına bağlantı” bilgi ve özelliklerine yer verdiği ve “sitedeki bilgilerin güncelliği” ne özen gösterdiği anlaşılmıştır. Öte yandan, “istihdam fırsatları”, “promosyonlar”, “sanal gezintiler”, “faks numarası”, “sık sorulan sorular”, “geri bildirim formu” ve “web sitesinin yüklenme zamanı” bilgi ve özellikleri konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Bu çerçevede Akdeniz Bölgesi’nde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine web sitesi kullanımı konusunda aşağıda öneriler sunulmuştur;

- Otel işletmeleri web tasarım uzmanları ile birlikte web sitelerinde gerekli olan bilgi ve özellikler konusunda çalışmalar yapabilir.
- Turistlerin otel işletmesi ve bulunduğu bölgeye yönelik sorularına cevap olabilecek soru-cevap kısmı (sık sorulan sorular) oluşturulabilir.
- Web sitelerinin yüklenme zamanı bilgisine ve buna ek olarak güncellenme tarihlerine yer verilebilir.
- Web sitelerinin otellerin oda, restoran ve toplantı salonları bilgilerinin yer aldığı bölümlerinde ayrı ayrı sanal tur imkânı sağlanabilir.
- Otelin bulunduğu bölgenin turistik özelliklerinin ve imkânlarının anlatıldığı fotoğraflı ve videolu bilgiler sunulabilir. Aynı zamanda bu bilgilere erişimi sağlayabilecek bağlantıları web sitesinde bulundurabilir.
- Web sitelerinde ziyaretçilere yönelik kullanımın yanında istihdam fırsatlarının ve insan kaynağı ihtiyacının belirtildiği bölüm oluşturulabilir.

- Hem odalar hem de toplantı salonlarının yer aldığı bölümlerde ziyaretçilerin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşıyan promosyon bilgilerine yer verilebilir.

Bu alanda yapılması istenen gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan otel işletmelerinin web siteleri incelenebilir. Kentler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-220079/konaklama-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Bastida, U. & Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-251656/bakanlik-belgeli-oteller.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mail. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-664.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71101/bakanlik--belgeli-oteller-ve-pansiyonlar.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

- Kim, Y.H., Yuan, J., Goh, B.K. & Antun, J.M. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 52-64.
- Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Kuzu, Ö. (2010). Termal Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/62268,2018-yili-turizm-isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istat-.xlsx?> Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Leong, C.C. (2007). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business to Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21(37), 186-196.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Oteller. Erişim adresi: <https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-160913/turizm-isletme-belgeli-oteller.html>. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
- Pamukçu, H. & Tanrısever, C. (2019). Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. Turizm 4.0: Dijital Dönüşüm (1. Basım) içinde (1-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Üngüren, E. & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2223-2236.
- Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23, 155-160.