

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: TÜRKİYE'DEKİ OTEL WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Solmaz Filiz KARABAĞ¹, Hande MİMAROĞLU ÖZGEN², Hüseyin ÖZGEN³

¹ Zirve Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

² Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Okutman Dr.

³ Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

WEB SITES AS A COMMUNICATION TOOL: THE CASE OF TURKISH HOTELS

Abstract: Increased use of Internet in the recent years caused a boom in online purchasing of travel services and made web sites of hotels important marketing and communication tools for the tourism industry. In this context, it can be said that to research how Turkish tourism industry uses web sites to promote itself on the Internet, is vital. This study develops a web site model including content and design components. The data is gathered from 335 three, four, and five star hotels operating in nine Turkish cities, which are members of world heritage list. The findings show that the hotels generally use contact information, and hotel pictures. But a little information is observed about the environment, tourism potential, and culture because of the ineffective and poor structure of web sites. In addition to these, some suggestions are made about building effective web sites.

Keywords: *Web Site Model, Web Site Design, Web Site Content, Cultural Tourism, Turkey, World Heritage List*

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: TÜRKİYE'DEKİ OTEL WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Son yıllarda internet kullanımı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de online seyahat alımlarını ön plana çıkarmış ve otellerin web siteleri önemli bir iletişim ve pazarlama medya aracı durumuna gelmiştir. Bu bağlamda, gerekli donanım ve zenginliğe sahip Türkiye'deki otellerin bu aracı gerçekte nasıl kullanmaları gerektiği ve şu anda nasıl kullandıkları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yazın taraması sonucunda otellerin web sitelerinin taşıması gereken içerik ve tasarım özelliklerini ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Bu modele dayanılarak, Türkiye turizminin pazarda kültür turizmine katkısı olacağı düşünülen "Dünya Miras Listesi"nde yer alan bölgelerdeki üç, dört ve beş yıldızlı toplam 335 otelin web sitesi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, otel web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi ve otel resimlerinin dışında potansiyel turist dikkatini, otelin bulunduğu yöreye çekebileceği düşünülen çevre, turizm potansiyeli, yöreye ilişkin bilgi vb. gibi birçok konuda hiçbir bilginin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada, konuyla ilgili olarak etkin bir web sitesi hazırlamaya yönelik olarak bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Web Sitesi Modeli, Web Sitesi Tasarımı, Web Sitesi İçeriği, Kültür Turizmi, Türkiye, Dünya Miras Listesi*

I. GİRİŞ

Son yılların en büyük buluşlarından biri olarak kabul edilen İnternet aracılığıyla, ulaşılması en zor bilgilere ulaşmak birkaç saniyelik bir işlem haline gelmiştir. Önceleri sıklıkla, bilimsel araştırmalar için kullanılan İnternet, günümüzde ürün/hizmet alışverişleri ve bunlara ilişkin birçok işlemin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Böylelikle, özellikle turizm, finans, perakendecilik gibi bazı endüstriler sanallaşmış ve işlemlerinin bir kısmını veya tamamını İnternet üzerinden yürütmeye başlamışlardır [1].

Dünya Seyahat ve Turizm Örgütü'nün 2003 yılı verileri, online seyahat alımlarında turizm sektörünün, toplam e-ticaret pazarının %28'ini oluşturduğunu göstermektedir [2]. Avrupa Birliği'nin online seyahat

pazarında da, bu oranın 2002'de %7.7 iken 2006'ya gelindiğinde %41.6'ya yükselmiş olduğu görülmektedir [3]. Buna karşılık Türkiye'de online seyahatlerin, toplam seyahatlerin yaklaşık %3'ü civarında olduğu tahmin edilmektedir [4] ki bu oran rakip ülkelerin de içinde olduğu Avrupa Birliği oranlarıyla kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır. Rekabetçi turizm pazarlarındaki bu oranlardan da anlaşılacağı gibi, turizm endüstrisi, online işlemler hacmi bakımından en önemli endüstrilerden biri durumuna gelmiştir. MacLeod yukarıda verilen oranları destekler şekilde turizm endüstrisini, "uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını, medya ve reklam endüstrisini destekleyen ve bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında

karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstri” olarak tanımlamaktadır [5].

Bilgi teknolojilerinden dolayısıyla İnternet’ten önceki dönemde, turistler gitmek istedikleri bölgeler ve konaklayacakları yerler hakkındaki bilgileri klasik pazarlama aracı kurumları olan acentelerden ve diğer birtakım aracı kurumlardan almaktaydılar. Bugün ise, potansiyel turistler bilgi teknolojilerini kullanarak, aracı kuruluşlara ihtiyaç duymadan oturdukları yerden gitmek istedikleri ülke/kent/kasaba hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilmekte ve seyahatleri süresince konaklayacakları otellere sanal yoldan ulaşarak hizmet alımlarını aracısız gerçekleştirebilmektedirler. Değişen anlayışa göre bilgi teknolojileri, turizm hizmetinin sunumu, turizm yönetimi, pazarlanması ve müşteri ile hizmet arasındaki bağın kurulması olmak üzere dört ana alanda turizm endüstrisini etkilemektedir [6]. Bir başka ifadeyle, bilgi teknolojilerinin gelişimi, e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkışı ve internetin yaygın biçimde kullanım alanı bulması, turizm endüstrisinin yapısında, pazarlanmasında, rezervasyon ve satış işlemlerinde değişimlere yol açmıştır. Böylelikle, turizm işletmeleri müşterilerine daha kaliteli bilgiyi daha ucuza, herhangi bir aracı kurum olmadan ulaştırma imkânına sahip olmuşlardır [2]. Dünya Turizm İş Konseyi’nin 2002 yılı verilerine göre beş yıl içerisinde ortalama her dört turistten birinin satın alma kararını web siteleri aracılığıyla vereceğine ilişkin öngörüsü de, turistlerin satın alma davranışlarındaki değişime işaret etmektedir [1].

Bilindiği gibi, turizm hizmetleri yapısı itibarıyla tüm dünya vatandaşlarına sunulabilmektedir. Ancak, dünyanın herhangi bir yerindeki bir turist, seyahat etme kararı alıp, rezervasyon yaptırdığında, seçtiği hizmeti tecrübe edene kadar görme şansına sahip değildir [2]. Bu anlamda, sadece bilgi mesafenin üstesinden gelebilmekte [1], turistler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürün ve hizmetlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında satın almak durumundadırlar [7; 8; 9]. İşte bu noktada internet, farklı bölgelere seyahat etmek isteyen turistler için eşsiz bir iletişim ve pazarlama medya aracı ve bilgi kaynağına dönüşmektedir. Turistlerin internet kullanmalarının nedenleri, turistik hizmetler hakkında detaylı bilgiye zahmetsiz ulaşabilme imkânı olması, alternatiflerin zengin olması, var olan bilgilerin işe yarar olması, bilgiye ve web sitelerine erişimin kolay olması ve turistlerin, araştırma, satın alma süreçlerini doğrudan takip edebilmeleridir [10,11]. Buradan hareketle, turistik ürünlerin sanal ortamda, etkin bir şekilde pazarlanabilmesinin, sunulan bilgilerin eksiksiz olmasına, eğlenceli ve akıcı bir biçimde sunumuna bağlı olduğu söylenebilir.

Turistik ürün ve hizmetlerin sanal ortamda web siteleri aracılığıyla sunumunun bu denli önemli olmasına karşın, yapılan araştırmalarda daha çok turistik ürünleri

internet yoluyla pazarlamanın avantajlarından bahsedildiği görülmüştür [12-15]. Ancak turizm işletmelerinin web sitelerinin nasıl hazırlanması gerektiğine ilişkin araştırmaların sayısının çok kısıtlı kaldığı tespit edilmiştir. Türkiye’de ise, turizm işletmeleri açısından, etkin bir web sitesinin içerik ve tasarım özelliklerinin nasıl olması gerektiğine ilişkin hiçbir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren otellerin web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerini etkin bir web sitesinde olması gereken özelliklerle karşılaştırarak ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak, yazındaki ideal web sitesini ortaya koyan çalışmalar referans alınarak bir model oluşturulmuş ve bu model doğrultusunda UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi’ne alınan Türkiye’nin dokuz farklı bölgesindeki otel web siteleri etkinlikleri bakımından incelenmiştir.

Araştırmanın, akademik anlamda, sektöre ve turizm faaliyetlerine yön veren kurumlara yönelik beklenen faydaları vardır. Bunlardan birincisi, araştırmanın, otel web sitelerinin Türkiye’deki durumunu ortaya koyarak turizm yazınına iletişim ve teknolojiye ilişkin veri desteği sağlamasıdır. İkincisi ise, mevcut web sitelerinin durumunu ortaya koyarak varsa eksiklerin ortaya çıkarılması ve bu yolla sektöre hizmet veren bilgi şirketlerinin konuya ilişkin dikkatinin çekilmesidir. Son olarak, Türkiye turizminin pazarlamasına yön veren kurumların dikkatini, hali hazırda var olan ancak etkin kullanılıp kullanılmadığı bilinmeyen bu önemli araçta olması gereken özelliklere çekmektir.

II. TÜRKİYE TURİZM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Dünya üzerinde turizm hareketlerine bakıldığında, 2003 yılında turistlerin %35 gibi önemli bir kısmını A.B.D., İspanya, Fransa, İtalya ve Çin olmak üzere beş ülkenin paylaştığı görülmektedir [16]. 2004 yılında ise, benzer şekilde, turistlerin %33,5’i seçimlerini Fransa, A.B.D, İspanya, Çin ve İtalya’dan yana kullanmışlardır [16]. Turizmi rekabet avantajı olarak kullanan ülkeler kültür, sağlık, doğa sporları, macera, din turizmi gibi çeşitli alanlarda birbiri ile rekabet etmektedirler. Bu rekabet araçlarından bir olan kültür turizmi ilk kez 1980’li yılların başında Avrupa Birliği’nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında geçmiş ve güncel kapsayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır [17]. Kültür turizminin önemi, bu turizme katılan turistlerin üst gelir grubundan olmaları ve nispeten ileri yaş gruplarına dâhil olan kişilerden oluşmalarıdır [17]. Turistlerin üst gelir ve ileri yaş grubundan olmalarının sağlayacağı avantajın, bu profile sahip turistlerin, boş zamanlarının artması nedeniyle seyahat etmeye daha fazla zaman ve maddi imkân ayırabileceklerinin düşünülmesidir [17].

Türkiye turizminin ise dünyadaki rakip ülkelerle kıyaslandığında kültürel kaynakların unutulduğu ve Türkiye'nin ucuz bir deniz, güneş, kum destinasyonu olarak hatırlandığı görülmektedir [18]. Turizm Bakanlığı'nın sunduğu ve Tablo 1'de turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları ve ziyaret öncesi bilgi kaynaklarına ilişkin veriler de bu görüşü desteklemektedir.

Tablo 1 detaylı olarak incelendiğinde 2001 yılında Türkiye'yi 5.231.272 turistin gezi ve eğlence amacıyla ziyaret ettiği, bunu 917.368 kişiyle kültür turizmi tutkunlarının izlediği görülmektedir. Bu tablodan hareketle Türkiye'nin kültür turizminde rekabet avantajı olmasına rağmen gelen turistlerin asıl amacının gezi ve eğlence olduğu görülmektedir. Yine Türkiye turizmi İspanya, Portekiz, Fransa, İtalya ve Yunanistan'la kıyaslandığında [18], kültür turizminden yeterince yararlanamayan bir ülke olduğu da görülmektedir. Bunun temel nedeninin ise yukarıda değinildiği gibi Türkiye turizminin pazarda hatalı bir şekilde, ucuz deniz-güneş-kum üçlemesinde konumlandırılmasıdır. Bu durumun, Türkiye turizmi imajının kültür turizmi çerçevesinde yeniden yapılandırılarak, böylece yüksek gelir grubundaki turistlerin dikkatini Türkiye'ye çekerek düzeltilebileceği düşünülmektedir [17].

Türkiye turizminin, pazarda hatalı konumlanmasının dışında, günümüzde rekabet avantajı sağlaması beklenen iletişim ve medya araçlarını da ne kadar az etkin kullandığı Tablo 1'de yer alan verilerle tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Tablo 1'de yer alan, Türkiye turizminin pazarlama ve iletişim medya araçlarına bakıldığında, ülkemize gelen turistlerin bilgi kaynağı olarak, ilk sırayı seyahat acentelerinin aldığı, bunu tanıdıkların tavsiyesi ve sonra medyanın izlediği görülmektedir. Veriler derinlemesine incelendiğinde seyahat acenteleri ve tanıdık tavsiyesi turistlerin Türkiye turizmine ilişkin sahip oldukları ağırlıklı bilgi kaynaklarının %80'ini oluşturmaktadır. Burada da açıkça görüldüğü gibi, Türkiye turizm endüstrisi, turizm pazarlamasında hala klasik dağıtım kanallarını kullanmakta ve modern medya araçlarını yeterince kullanmamaktadır. Bu durum, özellikle de potansiyel turistlerin evlerine kadar giren ve maliyeti çok düşük olan web sitelerinin kullanımının ne ölçüde etkin olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda pazarda

yeniden ve daha doğru bir pozisyonda konumlanmaya çalışan Türkiye turizminin etkin iletişim araçlarını kullanmasının gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

II.1. Pazarda Etkin Konumlandırma Araçlarından Biri Olan Web Sitesi ve Bir Model Önerisi

Turizm hizmetlerinin yapısı ve artan mesafeler düşünüldüğünde web sitelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre özenli bir şekilde hazırlanmasının gerekliliği daha iyi anlaşılacaktır. Konuyla ilgili yazından hareketle, çalışmanın bu bölümünde ideal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler ortaya konmuş ve bu bilgiler ışığında araştırmanın uygulama bölümünün çerçevesini belirleyen bir model oluşturulmuştur.

Web sitelerinin temel amacı bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler ticari/ticari olmayan bilgiler, işlemle ilgili faaliyetleri kapsayan bilgiler ve eğlenceye ilişkin bilgiler olmak üzere üç grup altında toplanmaktadır [19]. Birinci grup bilgiler işletmelerin sunduğu ticari ve ticari olmayan bilgilerdir. Ticari bilgi işletmelerin geçmişine ilişkin misyon ifadesi, finansal göstergeler, tanımlanmış projeler gibi işletme hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır. Bu tür bilgilerin sitede yer alması işletmelerin müşteriye tanıtılmasında büyük önem taşımaktadır. İşletmeye ait genel bilgiler gibi, ürüne ait bilgiler, özellikler, tanımlar, resimler, fiyatlar gibi işletmenin satış faaliyetlerini destekleyen ve müşterilerle ilişki kurmaya yönelik bilgiler de ticari bilgi niteliğindedir [19]. Web sitelerindeki ticari olmayan bilgiler ise işletmeyle ilgisi olabileceği düşünülen bilgilerdir. Ticari olmayan bilgiler içerisinde işletmenin faaliyet gösterdiği bölge, yerleşim yeri ve hava durumu hakkındaki bilgiler sayılabilir [19]. Örneğin turizm sektörü için düşünüldüğünde yöreye ilgili festival, el sanatları gibi konularda sunulan bilgiler ticari olmayan bilgilerdir. Ancak, söz konusu hizmet endüstrisi olduğundan, yöreye, festivallere, el sanatlarına ilişkin bilgilerin de ticari bilgi niteliğine dönüşebileceğini belirtmek yerinde olacaktır. Bir otelin, kendi verdiği faaliyetlere ek olarak civarda gerçekleşen festivallerden, gezilip görülebilecek yerlerden, restoran, müze ve parklardan söz etmesi otelin tercih edilebilirliğini artıracak ve bu bilgiler sonuçta ticari bilgiye dönüşebilecektir.

Tablo.1. Turistlerin Geliş Amacı ve Ziyaret Öncesi Bilgi Kaynağı (2001)

Geliş Amacı	Bilgi Kaynağı						Toplam
	Seyahat Acenteleri	Medya	Tanıdık Tavsiyesi	Türk Turizm Ofisleri	Turizm Fuar-Sergileri	Diğer	
Gezi, Eğlence	2,659,226	480,408	1,474,738	177,666	93,179	346,055	5,231,272
Kültür	385,132	102,959	268,600	43,551	22,809	94,318	917,368
Alışveriş	207,694	62,502	235,314	54,097	74,997	194,603	829,207
Yakınları Ziyaret	86,876	29,011	447,521	23,052	10,666	197,526	794,651
Görev	80,045	24,800	71,992	13,762	27,776	281,954	500,328

Kaynak: (www.turizm.gov.tr). [15.01.2007].

İkinci grup bilgiler ise işlemle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır [19]. Örneğin online rezervasyonlar, müşteri ve işletmeci arasındaki interaktif tüm faaliyetler bu gruba girmektedir. Yazındaki birçok çalışma da müşterilerin bu ikinci bilgi grubuna önem verdiklerini ve bu bilgi grubunun kararlarını etkilediğini göstermektedir [19-21]. Lohse ve Spiller (1998), interaktif faaliyetleri kapsayan bilgilerin önemini, coğrafi engellere, uzaklıklara rağmen müşterilerin iletişimde itinalı ve devamlı iletişim istediklerini ve bu nedenle web sitelerinde özellikle müşteri hizmetleri bölümünün oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Müşteri hizmetlerine ilişkin bölümde ise sıkça sorulan sorular, krediler, ödeme politikaları, online iletişim gibi kısımların yer alması gerekmektedir [21]. Ayrıca siteye bağlantı kolaysa, arama motoru ve site haritası gibi kolaylıklar sunuluyorsa, site anlaşılırsa, bu durum turistik tüketiciler için bir cazibe unsuru olmakta ve web sitesinin kullanımını artırmaktadır [21]. Buna ek olarak, web sitelerinde güven ve gizlilik politikalarının da açıkça belirtilmesinin tüketicinin web sitesine olan güvenini artıracak tüketiciyi web sitesi kullanımında motive edeceği belirtilmektedir [21,22]. Müşterinin internet sitesine güveninin önemini en çarpıcı şekilde Yeung ve Law (2006) dile getirmiş ve müşterinin internet kanallarını kullanarak hizmeti satın almasının ancak ve ancak ilgili web sitesine duyduğu güvenle gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir [15]. İnternet kullanıcıları için güvenin gelişmesi içinse, işletmeye ait bilgilerin ve sunulan ürün ya da hizmetler hakkında detaylı bilgilerin web sitesinde yer almasının yanında müşterinin kişisel bilgilerinin güven ve gizlilikle saklanacağını taahhüt edilmesi gerekmektedir.

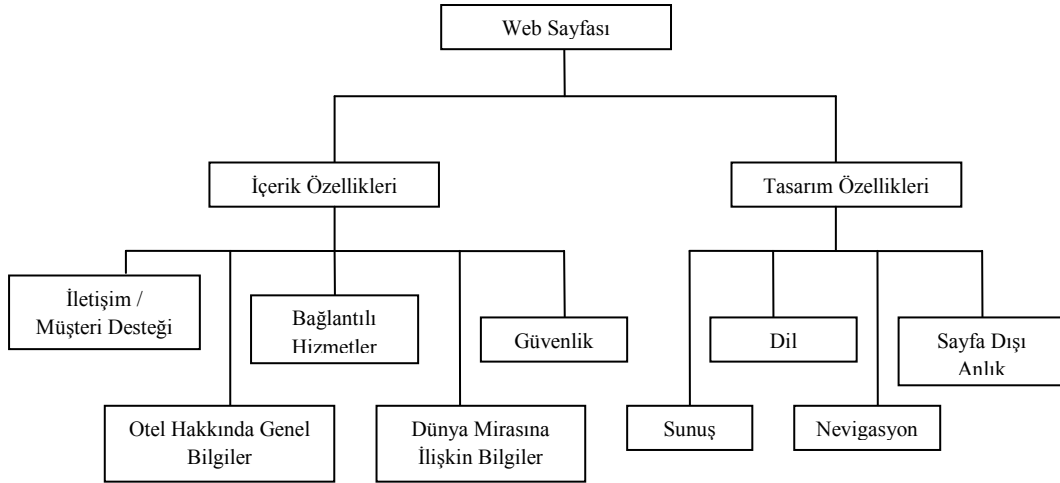
Üçüncü grup bilgiler ise, işletmenin web sitesinin eğlenceli olup olmadığına ilişkin durumudur. Her ne kadar web sitelerinin ilk amacı bilgi sunmak olsa da, kullanıcının dikkatini çekebilmek için salt yazılı bilgi sunmak yerine, bilgiyi eğlenceli bir şekilde sunabilmek de önemlidir [19]. Bunun için web sitelerinin, ürünü/hizmeti kullanıcıya çeşitli animasyonlar, video ve fotoğraflarla sunan, renkli ulaşılması kolay kataloglar olarak tasarlanması gerekmektedir. Birçok araştırmacı da, turistik tüketicilerin hizmeti satın almalarının, esas olarak ürünün resim, imaj, bilgi, video klipler gibi gerçekleşen deneyimden uzak, sanal ortamdaki görünümüne bağlı olduğunu belirtmişlerdir [20,23]. Web sitesinin kullanım kolaylığı belki müşteri için bir eğlence yaratmayacaktır ancak sitenin kullanımını artırırken kullanıcının eğlencesiz ve sıkıcı bir ortamda kalmasının önüne geçilebilecektir. Bir web sitesinin kullanılabilirliği basit olarak “bir müşterinin teknik veya resmi bir eğitim almadan web sitesini kullanabilmesi,” “web sitesi ve bilgi sistemiyle etkileşime girebilmesi [8]” ve “kullanıcının istediği işlemi en kısa sürede gerçekleştirirken en az beyinsel çaba sarf etmesi [24]” olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin kullanılabilirliği (a) kullanıcı ara yüzü, (b) bilgi kalitesi ve (c) online sunucu kalitesi olarak sınıflandırılmaktadır [25]. Kullanıcı ara yüzü web

sitesinin planı, yönlendirme sırası, bilgi arama veya tarama sisteminin uygunluğu ile ilgilidir [25].

Birçok araştırmacı web sitelerinin yukarıda değinilen tüm bu özelliklerini Şekil 1’de görüldüğü gibi, içerik ve tasarım olmak üzere iki faktör altında incelemektedir [9,26,27]. Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen etkin otel web sitesi modelinin (Şekil.1) iki temel boyutu bulunmaktadır.

Bunlardan ilki, otele ilişkin bilgilerin yer aldığı içerik özellikleri boyutu, diğeri ise otel sitesinin tasarım özelliği boyutudur. İçerik özellikleri kapsamında, otelin iletişim- müşteri desteği, otel hakkında genel bilgiler, bağlantılı hizmetler, kültür hakkında bilgiler (festival, el sanatları, dünya mirası...vb.) ve sitenin güvenlik düzeyi olmak üzere beş alt boyut oluşturulmuştur. İletişim/müşteri desteği ana başlığı altında, otelin adresi, telefon ve faks numaraları, e-posta adresi, otelin haritası, sık sorulan sorular bölümünün olup olmaması, online iletişim imkanı, rezervasyon, yörenin kültürüne ilişkin bilgiler, şehre ilişkin bilgiler, şehir haritası, hava durumu, iklim, ulaşım imkanı, önemli telefon numaraları ve ihtiyaç halinde başvurulabilecek önemli adresler, yöreye özgü el sanatları, bölgedeki festival, kutlama, konser vb. hakkında bilgiler gibi alt başlıklar yer almış, otel hakkında genel bilgiler başlığı altında ise, otelin sınıfı, fotoğrafları, oda bilgileri, boş zaman aktiviteleri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, otelin önemli merkezlere olan uzaklığı, ücret gibi faktörlere yer verilmiş; gezi, tur programları, rehberlik, araba kiralama hizmetleri bağlantılı hizmetler başlığı altında toplanmış; sitelerin güvenlik ve gizlilik konularına önem verip vermemeleri, kişisel bilgileri ya da kredi kartı bilgilerinin güvence altında olup olmadığını belirtip belirtmemeleri, modelin güvenlik başlığı altında verilmiştir. Ayrıca, çalışma yapısına uygun olacağı düşüncesiyle, ilgili web sitelerinde, dünya mirasına ilişkin bilgi ve verilerin ele alınıp alınmadığını saptamak üzere, dünya mirasına ilişkin bilgiler bölümü de modelin içerik özellikleri kısmında yer almıştır.

Otellerin web sitelerinin ikinci ana boyutu sitelerin tasarım özellikleri bölümüdür. Kurulan modelin tasarım özellikleri bölümü, sitenin kullanıcılara sunuluşu, mevcut dil seçenekleri, yönlendirme özellikleri ve sayfa dışı anlık reklamlar (tuzaklar) olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Sunuş kısmında ilgili sitede, animasyon, grafik, müzik, video görüntüleri ve fotoğrafların yer alıp almadığına; dil seçenekleri kısmında sitenin kaç farklı dilde hazırlandığına; yönlendirme başlığı altında, sitenin diğer sitelere bağlantı verip vermediğine, içeriğinin korunup korunmadığına, arama motoru, site haritası gibi özelliklerin olup olmadığına ve ilgili sitenin sayfasında tuzaklar olup olmadığına ilişkin başlıklara yer verilmiştir.



Şekil.1. Etkin Bir Otel Web Sitesi Modeli

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZ

III.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kısa adı UNESCO olan United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation'ın amaçlarından birisi, bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal sitleri dünyaya tanıtarak, toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini oluşturarak, miras listesine alınan her varlık için ilgili yerlerdeki yönetim kademelerine finansal ve teknik desteğin ulaştırılması olarak ifade edilmektedir [28]. UNESCO'nun Dünya Kültür ve Doğal Mirası için uluslar arası bir sözleşme yapılmasına karar verildiği 1972 senesinden bu yana 812 dünya varlığı miras listesine alınmıştır [7].

Türkiye ise bu sözleşmeye 1982 yılında dahil olmuş ve bugüne kadar İstanbul'un tarihi alanları, Göreme ve Kapadokya Milli Parkı, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası, Hattuşaş (Boğazköy), Nemrut Dağı, Xanthos-Letoon, Pamukkale-Hieropolis, Safranbolu Şehri ve Truva antik kenti olmak üzere toplam dokuz adet doğal ve tarihi varlığın Dünya Miras Listesi'ne alınması sağlanmıştır. Ülke varlıklarının UNESCO tarafından desteklenmesi, söz konusu bölgelerin gelişmesini, kalkınmasını sağlamanın yanı sıra, kültür turizmine ilgi duyanların dikkatini de bu bölgelere çekmektedir. Bu nedenle, çalışmanın evrenini, UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan ülkemizin dokuz farklı bölgesindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 377 otelin web sitesi oluşturmakta, bu oteller içerisinde web sitesine ulaşılabilen 335 otel ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir.

III.2. Anketin Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Geliştirilen anket, web sitelerinin içerik ve tasarım özelliklerini ortaya koymak amacıyla toplam 39 maddenin yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır.

İçerik özelliklerini ortaya koymak için tasarlanan ve 28 maddeden oluşan anketin birinci bölümü, iletişim/müşteri desteği, otel hakkında genel bilgiler, bağlantılı hizmetler, dünya mirasına ilişkin bilgiler ve güvenlik olmak üzere toplam beş alt başlıktan oluşmaktadır. İletişim/müşteri desteği alt başlığı altında yer alan otelin adresi, telefon ve faks numaraları, e-posta adresi, otel haritası, sık sorulan sorular, online iletişim imkanı, online rezervasyon imkanı, kültüre ve şehre ilişkin bilgi, şehir haritası, hava durumu, otele ne şekilde ulaşılabilirliğinin belirtilmiş olması, önemli telefon numaraları ve adresler, yöreden alınabilecek el sanatları, bölgedeki festival ve kutlamalar hakkında bilgi, ziyaretçi defteri sitede bulunma durumuna göre "1" var, "0" yok biçiminde puanlanmıştır. Otel hakkında genel bilgiler alt başlığı altında yer alan otelin yıldız sayısı "3" üç yıldızlı, "4" dört yıldızlı, "5" beş yıldızlı olarak, otel fotoğrafları, oda bilgileri, boş zaman aktiviteleri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgi, otelin önemli merkezlere olan uzaklığı ve ücret de yine "1" var, "0" yok olarak puanlanmıştır. Bağlantılı hizmetler başlığı altında yer alan gezi, tur programları, rehberlik hizmetleri, araba kiralama hizmetleri sitede yer alıp almamasına göre "1" var, "0" yok biçiminde puanlanmış, çalışmayla ilgili olarak sitede dünya mirasına ilişkin bilginin yer alıp almama durumu ve sitenin güvenli olup olmama durumu da yine aynı şekilde "1" var, "0" yok olarak puanlanmıştır.

Tasarım özelliklerini ortaya koymak için tasarlanan ve 11 maddeden oluşan anketin ikinci bölümü sunuş, dil seçenekleri, yönlendirme ve sayfa dışı anlık reklamlar olmak üzere toplam dört alt başlıktan

oluşmaktadır. Sunuş kısmında yer alan sitede animasyon, grafik, müzik, video, fotoğraflar olup olmaması bakımından “1” var, “0” yok şeklinde puanlanmıştır. İkinci alt başlık olan dil seçenekleri kısmında, sitenin hangi dillerde tasarlanmış olduğu yazılmıştır. Yönlendirme bölümünde yer alan diğer sitelere bağlantı, korunmuş içerik, arama motoru ve site haritasının yer alıp almaması “1” var, “0” yok biçiminde puanlanmış ve son olarak sayfa dışı anlık reklamların olması “1” var, “0” yok şeklinde puanlanmıştır.

Yukarıda maddeleri ve puanlamaları verilen anket, araştırmacıların kendileri tarafından Ocak 2009-Haziran 2009 tarihleri arasında örnekleme oluşturan otel web siteleri tek tek ziyaret edilerek doldurulmuştur.

III.3. Analiz

Tablo.2’de örnekleme oluşturan 335 otelin sahiplik, yıldız sayısı, kullanılan yabancı dil ve bölgelere göre frekans dağılımları çıkarılmıştır.

Tablo.2 incelendiğinde, örnekleme oluşturan 335 otelin 216’sının şahıs oteli, 119’unun ise zincir otel olarak faaliyet gösterdikleri, 75’inin 3 yıldızlı, 142’sinin 4 yıldızlı ve 118’inin 5 yıldızlı olduğu görülmektedir. Ayrıca otel web sayfalarında kullanılan dil sayılarına bakıldığında 93 otelin 2, 80 otelin 4, 62 otelin 3, 53 otelin 1, 35 otelin 5, 7 otelin 6, ve 5 otelin de 7 dil kullandıkları görülmüştür.

Tablo.3 incelendiğinde ise, örnekleme oluşturan otellerin %95’ten fazlasının sitesinde adres, telefon, faks numarasının bulunduğu görülmekte, %86’sında ise e-posta adresi yer almaktadır. İncelenen otellerin %41’i sitesinde otel haritasına yer vermiş, ancak otellerin konuşlandığı yöre ve o yöre kültürüne ilişkin bilgilere yer veren otel oranı %30’un altında kalmıştır. Bölgedeki festival, kutlama...vb. tarihlerine ilişkin bilgilere ise otellerin sadece %13’ünde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca müşteriyle iletişimde önemli olabilecek online iletişim ve

sık sorulan sorular bölümünün, sitelerin ancak %6’sında yer aldığı görülmektedir. İncelenen otellerin %26’sında ulaşım detayına rastlanmış, %22’lik bir kesiminde hava durumu ile ilgili bilgilere yer verildiği görülmüştür. Otel hakkında bilgilere bakıldığında incelenen sitelerin hemen hepsinde otelin sınıfı, fotoğrafları ve oda bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Otellerin sadece %30’unda ücret bilgisi yer almaktadır. Araba kiralama, rehberlik, gezi, tur programları gibi otellerle bağlantılı hizmetlerin %10’un altında olduğu görülmektedir. Örnekleme oluşturan otellerin tasarım özelliklerine bakıldığında ise, bu otellerin sitelerinde ağırlıklı olarak çeşitli animasyonlara yer verildiği, %31’inde video görüntülerinin olduğu ve %26’sının müzikli olduğu görülmektedir. Sitelerde kullanılan dil seçeneğine bakıldığında beş ve üzeri sayıda dil kullanan otel sayısının 47 olduğu görülmektedir. İncelenen sitelerin sadece %3’ünde sayfa dışı anlık reklamlara rastlanmış ve sadece %7 oranında otel sitesinde güvenlikle ilgili ibareler bulunmuştur.

Web siteleri, şahıs ve zincir oteller olarak incelendiğinde, Tablo.4’ten de görüleceği gibi, şahıs ve zincire bağlı otellerin hemen hepsinde adres, telefon ve faks numaralarının belirtildiği görülmektedir. e-posta adreslerine bakıldığında şahıs otellerinin %83’ünün, zincire bağlı otellerin ise %90’ının sayfasında e-posta adresleri belirtilmiştir. Rezervasyon formu şahıs otellerinin %80’inde yer alırken, zincir otellerin %89’unun sayfasında rezervasyon formu bulunmaktadır. Kültüre ilişkin bilgi şahıs otellerinin %15’inde yer alırken bu oran zincir otellerde %28’e çıkmaktadır. Otel hakkında sunulan genel bilgilere bakıldığında, şahıs ve zincir otellerin %90’dan fazlasının sayfasında otelin sınıfına dair bilgi, otel fotoğrafları ve oda bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca şahıs otellerinin %37’sinde ücretle ilgili bilgi bulunurken bu oran zincir otellerde %16’ya düşmektedir. Şahıs ve zincir otellerin web sitesi oluşturmadaki en büyük farklılığın boş zaman aktivitelerine ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgi konusunda çıktığı görülmektedir.

Tablo.2. Frekans Tablosu

Sahiplik	Sayı	Yıldız	Sayı	Yabancı Dil	Sayı	Bölge	Sayı
Şahıs	216	3*	75	1 Dil	53	İstanbul	117
Zincir	119	4*	142	2 Dil	93	Antalya	166
Toplam	335	5*	118	3 Dil	62	Nevşehir	24
		Toplam	335	4 Dil	80	Denizli	11
				5 Dil	35	Adıyaman	2
				6 Dil	7	Çanakkale	12
				7 Dil	5	Sivas	1
				Toplam	335	Çorum	1
						Karabük	1
						Toplam	335

Tablo.3. Web Sitelerine İlişkin Genel Frekans Tablosu

	Özellik Yok	Özellik Var	Özellik Var (%)	Standart Sapma
İletişim/Müşteri Desteği				
• Otel Adres	7	328	98	0,14
• Otel Telefon/Faks	9	326	97	0,16
• ePosta Gönderme	48	287	86	0,35
• Otel Haritası	197	138	41	0,49
• Sık Sorulan Sorular	316	19	6	0,23
• Online İletişim	325	10	3	0,17
• Rezervasyon	57	278	83	0,38
• Kültüre İlişkin Bilgi	269	66	20	0,39
• Şehre İlişkin Bilgi	245	89	27	0,69
• Şehir Haritası	287	48	14	0,35
• Hava Durumu-İklim	260	75	22	0,42
• Nasıl Ulaşılabilir?	247	88	26	0,44
• Önemli Tel ve Adresler	324	11	3	0,18
• Ne Alınabilir?	312	23	7	0,25
• Festival...vb Bilgileri	292	43	13	0,33
• Ziyaretçi Defteri	285	50	15	0,36
Otel Hakkında Genel Bilgiler				
• Otel Fotoğrafları	3	332	99	0,09
• Oda Bilgileri	17	318	95	0,22
• Boş Zaman Aktiviteleri	142	193	58	0,49
• Hizmetlere İlişkin Bilgi	65	270	81	0,39
• Merkezlere Uzaklık	193	142	42	0,49
• Ücret	236	99	30	0,46
Bağlantılı Hizmetler				
• Gez, Tur Programları	305	30	9	0,28
• Rehberlik Hizmetleri	313	22	7	0,24
• Araba Kiralama	306	29	9	0,28
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi	324	11	3	0,18
Sunuş				
• Animasyon	72	263	78	0,41
• Grafikler	305	30	9	0,28
• Müzik	248	87	26	0,45
• Video	232	103	31	0,46
• Fotoğraflar	5	330	98	0,12
Yönlendirme (Navigasyon)				
• Diğer Sitelere Bağlantı	229	106	32	0,47
• Korunmuş İçerik	311	24	7	0,26
• Arama Motoru	318	17	5	0,22
• Site Haritası	305	30	9	0,29
Güvenlik	311	24	7	0,27
Sayfa Dışı Anlık Reklamlar	325	10	3	0,18

Buna göre; şahıs otellerinin %43'ünde boş zaman aktivitelerine yer verilmişken, bu oran zincir otellerde %83'e çıkmış, şahıs otellerinde %74 olan sunulan hizmetlere ilişkin bilgi ise zincir otellerin %83'ünde yer almıştır. Otel bağlantılı hizmetler açısından şahıs otellerinin %17'sinin sayfasında bu tür bilgilerin yer aldığı, zincir otellerin ise %38'inin bu tür bilgilere yer verdiği görülmektedir. Dünya mirasına ilişkin bilgi ise şahıs ve zincir otellerin sadece %3'ünde yer almaktadır. Şahıs otellerin sadece %3'ü sitelerinde güvenlik konusuna değinirken zincir otellerin %15'inde güvenlikle ilgili ibarelere rastlanmıştır. Tasarım özelliklerine bakıldığında ise, şahıs otellerinin %98'inde fotoğrafların yer aldığı,

bunu %69'la animasyon kullanımının izlediği görülmektedir. Zincir otellerde de benzer bir sıralama görülmektedir. Ancak video kullanımı şahıs otellerinde %24 iken zincir otellerde bu oran %44'e çıkmaktadır. Şahıs otellerinin %19'u diğer sitelere bağlantı verirken, bu özellik zincir otellerin %54'ünde yer almaktadır. Ayrıca şahıs otellerinin %1'inde sayfa dışı anlık reklamlara rastlanırken, bu oran zincir otellerde %6'dır.

Tablo.4. Şahıs ve Zincir Otellerin Web Sitelerinin Özelliklerine İlişkin Frekanslar

	Şahıs		Zincir		Zincir		Zincir	
	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%
İletişim/Müşteri Desteği								
Otel Adres	5	2	211	98	2	2	117	98
Otel Telefon/Faks	6	3	210	97	3	3	116	97
E-Posta Gönderme	36	17	180	83	12	10	107	90
Otel Haritası	123	57	93	43	74	62	45	38
Sık Sorulan Sorular	210	97	6	3	106	89	13	11
Online İletişim	208	96	8	4	117	98	2	2
Rezervasyon	44	20	172	80	13	11	106	89
Kültüre İlişkin Bilgi	183	85	33	15	86	72	33	28
Şehre İlişkin Bilgi	160	75	56	25	85	71	34	29
Şehir Haritası	183	85	33	15	104	87	15	13
Hava Durumu-İklim	171	79	45	21	89	75	30	25
Nasıl Ulaşılabilir?	165	76	51	24	82	69	37	31
Önemli Tel ve Adresler	205	95	11	5	119	100	0	0
Ne Alınabilir?	209	97	7	3	103	87	16	13
Bölgedeki Festival...vb	195	90	21	10	97	82	22	18
Ziyaretçi Defteri	193	89	23	11	92	77	27	23
Otel Hakkında Genel Bilgiler								
Otel Fotoğrafları	3	1	213	99	0	0	119	100
Oda Bilgileri	15	7	201	93	2	2	117	98
Boş Zaman Aktiviteleri	122	57	94	43	20	17	99	83
Sunulan Hizmetlere İlişkin Bilgi	57	26	159	74	8	7	111	93
Önemli Merkezlere Uzaklık	137	63	79	37	56	47	63	53
Ücret	136	63	80	37	100	84	19	16
Bağlantılı Hizmetler								
Gezi, Tur Programları	203	94	13	6	102	86	17	14
Rehberlik Hizmetleri	204	94	12	6	109	92	10	8
Araba Kiralama	206	95	10	5	100	84	19	16
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi								
Sunuş								
Animasyon	66	31	150	69	6	5	113	95
Grafikler	193	89	23	11	112	94	7	6
Müzik	165	77	50	23	83	70	36	30
Video	165	76	51	24	67	56	52	44
Fotoğraflar	5	2	211	98	0	0	119	100
Yönlendirme (Nevigasyon)								
Diğer Sitelere Bağlantı	174	81	42	19	55	46	64	54
Korunmuş İçerik	212	98	4	2	99	83	20	17
Arama Motoru	208	96	8	4	110	93	9	7
Site Haritası	200	93	16	7	105	88	14	12
Güvenlik								
210	97	6	3	101	85	18	15	
Sayfa Dışı Anlık Reklam								
213	99	3	1	112	94	7	6	

Tablo.5'ten de takip edilebileceği gibi, örnekleme oluşturan 335 otel yıldız sayılarına göre incelendiğinde; 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin %95'ten fazlasında adres, telefon ve faks numaralarının yer aldığı görülmektedir. E-posta gönderme olanağı 3 yıldızlı otellerin %80'inde, 4 yıldızlı otellerin %85'inde ve 5 yıldızlı otellerin %91'inde bulunmaktadır. Otel haritası 3 yıldızlı otel sitelerinin %47'sinde, 4 yıldızlı otel sitelerinin %45'inde ve 5 yıldızlı otel sitelerinin %33'ünde bulunmaktadır. Web sitelerinde ziyaretçilerin öğrenmek istedikleri bilgilere anlık cevap verme olanağı sunan sık sorulan sorular köşesi, 3 yıldızlı otellerin %3'ünde, 4 yıldızlı otellerin %4'ünde ve 5 yıldızlı otellerin %9'unda yer alırken, online iletişim de yine benzer oranlarda 3 yıldızlı otellerde %4, 4 yıldızlı otellerde %3 ve 5 yıldızlı otellerde %2 seviyelerinde kalmaktadır. Rezervasyon formunun sitede yer alma oranına bakıldığında her üç yıldız sınıfına ait oteller için de, bu oranın %80 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Sitelerde kültüre ilişkin bilgi bulunma oranlarına bakıldığında, bu oranın 3 yıldızlı oteller için

%15, 4 ve 5 yıldızlı oteller için %21 olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler için kullanışlı bilgi olabileceği düşünülen şehir haritasının sitede yer alma oranı 3 yıldızlı oteller için %19, 4 yıldızlı oteller için %15 ve 5 yıldızlı oteller için %10'dur. İlgili yörelin hava durumu bilgisi 3 yıldızlı oteller için %12, 4 yıldızlı oteller için %23 ve 5 yıldızlı oteller için %28 oranındadır. Ziyaretçiler için önem taşıyan bir diğer konu olan otele ulaşım bilgisine bakıldığında, bu oranın 3 yıldızlı oteller için %16, 4 ve 5 yıldızlı oteller içinse %29 olduğu görülmektedir. Otel siteleri görsel açıdan incelendiğinde ise, her üç yıldız grubunda da %99 oranında otel fotoğraflarının yer aldığı görülmektedir. Odaya ilişkin bilgilerin ise 3 yıldızlı oteller için %88 olduğu görülmektedir. Boş zaman aktiviteleri ve otel tarafından sunulan hizmetlere ilişkin bilgilerin sitelerde yer alma oranının 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için farklı oranlarda olduğu göze çarpmaktadır. Şöyle ki, boş zaman aktiviteleri 5 yıldızlı otellerin %90'ında yer alırken, 4 yıldızlı otellerin %47'sinde ve 3 yıldızlı otellerin sadece %26'sında yer almaktadır.

Sunulan hizmetlere ilişkin bilgilerin ise 3 yıldızlı otellerin %66'sında, 4 yıldızlı otellerin %75'inde ve 5 yıldızlı otellerin %96'sında yer aldığı görülmektedir. Otelin ücretine ilişkin bilgi ise 3 yıldızlı otellerin %49'unda, 4 yıldızlı otellerin %33'ünde ve 5 yıldızlı otellerin sadece %13'ünde yer aldığı saptanmıştır. Tur programları, rehberlik hizmetleri, araba kiralama gibi otel bağlantılı hizmetlerin otel sitelerinde yer alma oranı her üç yıldız grubu için de %10 ve altı gibi oldukça düşük oranlardadır. Dünya mirasına ilişkin bilgiler de 3 yıldızlı otellerin %7'sinde, 4 yıldızlı otellerin %3'ünde ve 5 yıldızlı otellerin sadece %1'inde yer almaktadır. Sitelerin ziyaretçilere sunulduğunda ağırlıklı olarak animasyonların yer aldığı, 3 yıldızlı otellerin %15'inin ve 4, 5 yıldızlı otellerin %29'unun müzikli olduğu saptanmış, 3 yıldızlı otellerin sadece %9'unda bulunan video olanağının ise 4 yıldızlı otellerin %26, 5 yıldızlı otellerin %50'sinde yer aldığı tespit edilmiştir. Sitelerin yönlendirme özelliklerine

bakıldığında korunmuş içerik, arama motoru, site haritası gibi seçeneklerin her üç yıldız grubu için de %10'un altında seyrettiği, 3 yıldızlı otellerin %30'unda, 4 yıldızlı otellerin %23'ünde ve 5 yıldızlı otellerin %43'ünde diğer sitelere bağlantı imkânının olduğu görülmektedir.

Tablo.6a, 6b ve 6c incelendiğinde, araştırmaya konu olan dokuz şehirdeki otel web siteleri "iletişim/müşteri desteği" başlığı altında incelendiğinde, dokuz şehirdeki otellerin %80'inden fazlasının sitesinde otelin adres, telefon ve faks numaralarının yer aldığı görülmektedir. Sitede yer alan e-posta gönderme imkanının ise Adıyaman, Sivas, Karabük, Çorum otellerinin tamamında, Antalya otellerinin % 98'inde, Çanakkale otellerinin %92'sinde, Nevşehir otellerinin %83'ünde, Denizli otellerinin %82'sinde ve şarşırtıcı olarak İstanbul otellerinin %68'inde yer aldığı görülmektedir.

Tablo.5. Yıldız Sayısına Göre Web Sitelerinin Frekans Dağılımı

	3*				4*				5*			
	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%
İletişim/Müşteri Desteği												
Otel Adres	3	4	71	96	4	3	138	97	0	0	119	100
Otel Telefon/Faks	3	4	71	96	5	4	137	96	1	1	118	99
E-Posta Gönderme	15	20	59	80	22	15	120	85	11	9	108	91
Otel Haritası	39	53	35	47	78	55	64	45	80	67	39	33
Sık Sorulan Sorular	72	97	2	3	136	96	6	4	108	91	11	9
Online İletişim	71	96	3	4	137	97	5	3	117	98	2	2
Rezervasyon	14	19	60	81	29	20	113	80	14	12	105	88
Kültüre İlişkin Bilgi	63	85	11	15	112	79	30	21	94	79	25	21
Şehre İlişkin Bilgi	54	73	20	27	97	68	45	32	94	79	25	21
Şehir Haritası	60	81	14	19	120	85	22	15	107	90	12	10
Hava Durumu-İklim	65	88	9	12	109	77	33	23	86	72	33	28
Nasıl Ulaşılabilir?	62	84	12	16	100	71	42	29	85	71	34	29
Önemli Tel ve Adresler	71	96	3	4	135	95	7	5	118	99	1	1
Ne Alınabilir?	73	99	1	1	135	95	7	5	104	87	15	13
Bölgedeki Festival...vb	70	95	4	5	125	88	17	12	97	82	22	18
Ziyaretçi Defteri	62	84	12	16	127	89	15	11	96	81	23	19
Otel Hakkında Genel Bilgiler												
Otel Fotoğrafları	1	1	73	99	1	1	141	99	1	1	118	99
Oda Bilgileri	9	12	65	88	7	5	135	95	1	1	118	99
Boş Zaman Aktiviteleri	55	74	19	26	75	53	67	47	12	10	107	90
Hizmetlere İlişkin Bilgi	25	34	49	66	35	25	107	75	5	4	114	96
Önemli Merkezlere Uzaklık	48	65	26	35	87	61	55	39	58	49	61	51
Ücret	38	51	36	49	95	67	47	33	103	87	16	13
Bağlantılı Hizmetler												
Gezi, Tur Programları	64	87	10	13	130	92	12	8	111	93	8	7
Rehberlik Hizmetleri	68	92	6	8	133	94	9	6	112	94	7	6
Araba Kiralama	69	93	5	7	131	92	11	8	106	90	13	10
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi	69	93	5	7	137	97	5	3	118	99	1	1
Sunuş												
Animasyon	30	40	44	60	29	20	113	80	13	10	106	90
Grafikler	66	89	8	11	130	92	12	8	109	92	10	8
Müzik	62	85	12	15	101	71	41	29	85	71	34	29
Video	67	91	7	9	105	74	37	26	60	50	59	50
Fotoğraflar	3	4	71	96	1	1	141	99	1	1	118	99
Yönlendirme (Navigasyon)												
Diğer Sitelere Bağlantı	52	70	22	30	109	77	33	23	68	57	51	43
Korunmuş İçerik	72	97	2	3	137	97	5	3	102	86	17	14
Arama Motoru	97	72	3	2	136	96	4	4	110	92	9	8
Site Haritası	69	93	5	7	128	90	14	10	108	91	11	9
Güvenlik	72	97	2	3	136	96	6	4	103	87	16	13
Sayfa Dışı Anlık Reklam	71	96	3	4	137	97	5	3	117	98	2	2

Rezervasyon formu, Sivas, Karabük, Adıyaman otellerinin hepsinde, İstanbul otellerinin %91’inde, Çanakkale otellerinin %83’ünde, Antalya otellerinin %80’inde, Nevşehir otellerinin %71’inde, Denizli otellerinin %64’ünde yer alırken, Çorum otel web sitelerinde rezervasyon formuna rastlanmamıştır. Sık sorulan sorular ve online iletişim imkanı, Denizli, Adıyaman, Çanakkale, Sivas, Çorum, Karabük otel web sitelerinde yer almazken, bu oran İstanbul, Antalya ve Nevşehir otel web siteleri için %10’un altında kalmaktadır. Önemli telefon numaraları, adresler, yöreden ne alınabilir gibi bilgilerin Denizli, Adıyaman, Çanakkale, Sivas, Çorum, Karabük, Nevşehir otel web sitelerinde yer almadığı, İstanbul ve Antalya otel web sitelerinde ise bu oranın %8’in altında kaldığı görülmektedir. Hava durumu, ulaşım gibi önemli bilgilerin ilgili sitelerde yer alıp almama durumu incelendiğinde ise, İstanbul otel web sitelerinin %18’inde hava durumu bilgisinin, %37’sinde ulaşım bilgisinin yer aldığı; Antalya otel web sitelerinin %28’inde hava durumu, %17’sinde ulaşım bilgisinin yer aldığı; Nevşehir otel web sitelerinin %22’sinde hava durumu, %33’ünde ulaşım bilgisinin yer aldığı, Denizli otel web sitelerinin %9’unda hava durumu, %36’sında ulaşım bilgisinin, Adıyaman otel web sitelerinin %50’sinde hava durumu, %50’sinde ulaşım bilgilerinin yer aldığı, Çanakkale otel web sitelerinde her iki bilginin de otellerin %17’sinde yer aldığı, Çorum otellerinde bu bilgilerin yer almadığı, Karabük otel web sitelerinde her iki bilginin de yer aldığı, Sivas otel web sitelerinde ise hava durumu bilgisi yer almazken, ulaşım bilgisinin tüm otellerde olduğu görülmektedir. Otel web sitelerinde yer alması gereken bir başka özellik olan ziyaretçi defteri kısmının Sivas, Çorum ve Çanakkale otel web sitelerinde yer almadığı, Karabük otellerinde bu bilginin olduğu, Adıyaman otellerinin %50’sinde, Denizli otellerinin %36’sında, Nevşehir otellerinin %21’inde, Antalya otellerinin %18’inde ve İstanbul otellerinin %8’inde yer aldığı tespit edilmiştir. Kültüre ilişkin bilgi ise, ilgili şehirlerin sitelerinde yer alma yüzdesi açısından sırasıyla Çorum ve Karabük otellerinin hepsinde, Adıyaman otellerinin %50’sinde, Denizli otellerinin %45’inde, Çanakkale otellerinin %41’inde, Nevşehir otellerinin %33’ünde, İstanbul otellerinin %21’inde, Antalya otellerinin %13’ünde bulunmakla beraber, Sivas otellerinde bu bilgiye rastlanmadığı görülmektedir.

Tablo.6a, 6b ve 6c beraber ele alınarak, araştırmaya konu olan dokuz şehirdeki otel web siteleri “otel hakkında genel bilgiler” başlığı altında incelendiğinde, dokuz şehirdeki otellerin %99’undan fazlasının sitesinde otel fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Odalarla ilgili bilgi ise Sivas, Karabük, Adıyaman otellerinin hepsinde, İstanbul ve Antalya otellerinin %97’sinde, Denizli otellerinin %91’inde, Çanakkale otellerinin %83’ünde yer alırken Çorum otellerinde oda bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Otel tarafından sunulan hizmetler ilişkin bilgi ise, Sivas, Karabük, Adıyaman otellerinin hepsinde, Antalya

otellerinin %91’inde, Nevşehir otellerinin %79’unda, Denizli ve Çanakkale otellerinin %82’sinde ve İstanbul otellerinin %66’sında yer alırken, Çorum otellerinde bu tarz bir bilginin yer almadığı görülmektedir. Ayrıca otelin ücretine ilişkin bilgi ise Denizli, Adıyaman, Sivas, Karabük, Çorum otellerinin sitelerinde yer almazken, bu bilginin bulunma oranı İstanbul otelleri için %72, Çanakkale otelleri için %58, Nevşehir otelleri için %22 ve son olarak Antalya otelleri için %3’tür.

Yine üç tablo beraber ele alınarak, araştırmaya konu olan dokuz şehirdeki otel web siteleri “dünya mirasına ilişkin bilgi” ve “güvenlik” başlıkları altında incelendiğinde, Sivas, Karabük, Denizli, Adıyaman, Çanakkale ve Nevşehir otel web sitelerinde dünya mirasına ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanmazken, Çorum’daki otellerin hepsinde dünya mirasıyla ilgili bilginin yer aldığı, Antalya’daki otellerin %2’sinin ve İstanbul’daki otellerin %6’sının, sitelerinde dünya mirası hakkında bilgi verdikleri görülmüştür. Dokuz şehirdeki otel siteleri “güvenlik” açısından incelendiğinde ise, Sivas, Çorum, Karabük, Denizli, Adıyaman, Çanakkale ve Nevşehir’deki otel web sitelerinde ilgili sitelerin güvenli olduğuna dair herhangi bir ibareye rastlanmazken, İstanbul’daki otellerin %15’inde ve Antalya’daki otellerin %4’ünde sitenin güvenilirliğine ilişkin ibarelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 6a, 6b ve 6c beraber ele alınarak, araştırmaya konu olan dokuz şehirdeki otel web siteleri “sunuş” başlığı altında incelendiğinde, İstanbul’daki otellerin %97’sinin, Antalya’daki otellerin %99’unun ve diğer yedi şehirde yer alan otellerin tamamının sitesinde fotoğraflara yer verildiği, grafik kullanımının sadece %21’lik oranla İstanbul ve %3’lük oranla Antalya otel web sitelerinde olduğu, Adıyaman, Çanakkale, Sivas, Çorum otel web sitelerinin müziksiz, Karabük otellerinin hepsinin, Denizli otellerinin %45’inin, İstanbul otellerinin %20’sinin, Antalya otellerinin %34’ünün, Nevşehir otellerinin %4’ünün müzikli olduğu saptanmıştır. Ayrıca Antalya otellerinin %41’inin, Denizli otellerinin %33’ünün, İstanbul otellerinin %23’ünün, Nevşehir ve Çanakkale otellerinin %17’sinin sitelerinde video kullanımının olduğu, Sivas, Çorum ve Karabük otel web sitelerinde ise böyle bir imkanın yer almadığı görülmüştür. İlgili otel sitelerindeki animasyon kullanma oranları ise, kullanım sıklığı sırasına göre, Sivas ve Çorum %100, Antalya %87, İstanbul %85, Denizli %64, Adıyaman %50, Çanakkale ve Nevşehir %25 olarak gözlemlenmiş, Karabük otel web sitelerinde ise animasyon kullanılmadığı görülmüştür.

Otel web siteleri “navigasyon (yönlendirme)” başlığı altında incelendiğinde, diğer sitelere bağlantı, korunmuş içerik, arama motoru ve site haritası gibi özelliklerin Sivas ve Çorum otel web sitelerinde yer almadığı, Karabük otel web sitelerinde korunmuş içerik ve arama motorunun yer almadığı ancak diğer sitelere bağlantı ve site haritası özelliklerinin olduğu, Çanakkale otellerinin sadece %8’inin diğer sitelere bağlantı özelliği

olduğu, diğer özelliklerin sitede bulunmadığı, Adıyaman otellerinin %50'sinde arama motoru bulunmasına karşın, diğer sitelere bağlantı, korunmuş içerik ve site haritası özelliklerinin bulunmadığı, Denizli otellerinin %36'sında arama motoru ve site haritası yer alırken, %9'unda diğer sitelere bağlantı seçeneğinin yer aldığı ancak korunmuş içeriğin olmadığı, Nevşehir otellerinde %33 oranında diğer sitelere bağlantı özelliğinin yer aldığı, bunu %21 oranıyla site haritası ve %8 oranıyla arama motoru özelliğinin izlediği, korunmuş içerik özelliğinin ise bulunmadığı görülmüş, Antalya otellerinde ise korunmuş içerik ve site haritası özelliklerinin bulunma oranının %5 civarında olduğu, diğer sitelere bağlantı oranının %28'lerde olduğu tespit edilmiş, İstanbul otellerinde ise bu oranların diğer sitelere bağlantı özelliği için %41, korunmuş içerik için %14, site haritası için %10 ve arama motoru özelliği için %8 civarında kaldığı saptanmıştır.

Otel web siteleri "bağlantılı hizmetler" başlığı altında incelendiğinde, gezi programları, rehberlik

hizmetleri, araba kiralama gibi konularla ilgili bilgilerin Sivas, Çorum ve Karabük otellerinde yer almadığı İstanbul'daki oteller için bu oranın %15 civarında, Antalya'daki otel sitelerinde bu oranın %4 civarında olduğu, Denizli'de ise bu oranın %26'larda olduğu görülmekte, Adıyaman otel web sitelerinde rehberlik ve araba kiralama bilgilerine yer verilmezken, gezi tur programlarının otellerin %50'sinde yer aldığı, Çanakkale'de ise otel web sitelerinin %17'sinde gezi, tur programlarına, %8'inde araba kiralama hizmetlerine yer verildiği görülmektedir.

Şehirlere göre web sitesi karşılaştırmada son madde olarak sayfa dışı anlık reklama bakıldığında ise, Nevşehir, Denizli, Adıyaman, Çanakkale, Sivas, Çorum ve Karabük otel web sitelerinde bu tür tuzaklara rastlanmazken, İstanbul otellerinin %6'sı ve Antalya otellerinin %2'sinin web sitesinde bu tür tuzaklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.6a. Şehirlere Göre Web Siteleri Özelliklerinin Frekans Dağılımı

	İstanbul (117)				Antalya (166)				Nevşehir (24)			
	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%
İletişim/Müşteri Desteği												
Otel Adres	2	2	115	98	3	2	163	98	1	4	23	96
Otel Telefon/Faks	3	3	114	97	4	2	162	98	1	4	23	96
E-Posta Gönderme	37	32	80	68	4	2	162	98	4	17	20	83
Otel Haritası	28	24	89	76	136	82	30	18	15	63	9	37
Sık Sorulan Sorular	107	91	10	9	158	95	8	5	23	96	1	4
Online İletişim	112	96	5	4	164	99	2	1	21	88	3	12
Rezervasyon	10	9	107	91	33	20	133	80	7	29	17	71
Kültüre İlişkin Bilgi	93	79	24	21	145	87	21	13	16	67	8	33
Şehre İlişkin Bilgi	93	79	24	21	142	86	24	14	9	37	15	63
Şehir Haritası	100	85	17	15	154	93	12	7	18	75	6	25
Hava Durumu-İklim	96	82	21	18	120	72	46	28	21	88	3	22
Nasıl Ulaşılabilir?	74	63	43	37	138	83	28	17	16	67	8	33
Önemli Tel ve Adresler	110	94	7	6	162	98	4	2	24	100	0	0
Ne Alınabilir?	108	92	9	8	152	92	14	8	24	100	0	0
Bölgedeki Festival...vb	108	92	9	8	136	82	30	18	21	88	3	12
Ziyaretçi Defteri	108	92	9	8	136	82	30	18	19	79	5	21
Otel Hakkında Genel Bilgiler												
Otel Fotoğrafları	1	1	116	99	2	1	164	99	0	0	24	100
Oda Bilgileri	4	3	113	97	5	3	161	97	4	17	20	83
Boş Zaman Aktiviteleri	79	68	38	32	34	20	132	80	11	46	13	54
Hizmetlere İlişkin Bilgi	40	34	77	66	15	9	151	91	5	21	19	79
Önemli Merkezlere Uzaklık	66	56	51	44	87	52	79	48	18	75	6	2
Ücret	33	28	84	72	161	97	5	3	21	88	3	22
Bağlantılı Hizmetler												
Gezi, Tur Programları	102	87	15	13	160	96	6	4	22	92	2	8
Rehberlik Hizmetleri	99	85	18	15	164	99	2	1	23	96	1	4
Araba Kiralama	101	86	16	14	159	96	7	4	23	96	1	4
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi												
Sunuş	110	94	7	6	163	98	3	2	24	100	0	0
Animasyon	18	15	99	85	21	13	145	87	18	75	6	25
Grafikler	92	79	25	21	161	97	5	3	24	100	0	0
Müzik	94	80	23	20	109	66	57	34	23	96	1	4
Video	90	77	27	23	98	59	68	41	20	83	4	17
Fotoğraflar	3	3	114	97	2	1	164	99	0	0	24	100
Yönlendirme (Nevigasyon)												
Diğer Sitelere Bağlantı	69	59	48	41	119	72	47	28	16	67	8	33
Korunmuş İçerik	101	86	16	14	158	95	8	5	24	100	0	0
Arama Motoru	108	92	9	8	165	99	1	1	22	92	2	8
Site Haritası	105	90	12	10	158	95	8	5	19	79	5	21
Güvenlik												
99	85	18	15	160	96	6	4	24	100	0	0	
Sayfa Dışı Anlık Reklam												
110	94	7	6	163	98	3	2	24	100	0	0	

Tablo 6b. Şehirlere Göre Web Siteleri Özelliklerinin Frekans Dağılımı

	Denizli (11)				Adıyaman (2)				Çanakkale (12)			
	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%
İletişim/Müşteri Desteği												
Otel Adres	0	0	11	100	0	0	2	100	1	8	11	92
Otel Telefon/Faks	0	0	11	100	0	0	2	100	1	8	11	92
E-Posta Gönderme	2	18	9	82	0	0	2	100	1	8	11	92
Otel Haritası	5	45	6	55	2	100	0	0	9	75	3	25
Sık Sorulan Sorular	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Online İletişim	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Rezervasyon	4	36	7	64	0	0	2	100	2	17	10	83
Kültüre İlişkin Bilgi	6	55	5	45	1	50	1	50	7	59	5	41
Şehre İlişkin Bilgi	4	36	7	64	1	50	1	50	3	25	9	75
Şehir Haritası	5	45	6	55	2	100	0	0	5	42	7	58
Hava Durumu-İklim	10	91	1	9	1	50	1	50	10	83	2	17
Nasıl Ulaşılabilir?	7	64	4	36	1	50	1	50	10	83	2	17
Önemli Tel ve Adresler	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Ne Alınabilir?	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Bölgedeki Festival...vb	10	91	1	9	2	100	0	0	12	100	0	0
Ziyaretçi Defteri	7	64	4	36	1	50	1	50	12	100	0	0
Otel Hakkında Genel Bilgiler												
Otel Fotoğrafları	0	0	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100
Oda Bilgileri	1	9	10	91	0	0	2	100	2	17	10	83
Boş Zaman Aktiviteleri	6	54	5	45	1	50	1	50	8	67	4	33
Hizmetlere İlişkin Bilgi	2	18	9	82	0	0	2	100	2	17	10	83
Önemli Merkezlere Uzaklık	9	82	2	18	2	100	0	0	10	83	2	17
Ücret	11	100	0	0	2	100	0	0	5	42	7	58
Bağlantılı Hizmetler												
Gezi, Tur Programları	7	64	4	36	1	50	1	50	10	83	2	17
Rehberlik Hizmetleri	10	91	1	9	2	100	0	0	12	100	0	0
Araba Kiralama	7	64	4	36	2	100	0	0	11	92	1	8
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi												
Sunuş	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Sunuş												
Animasyon	4	36	7	64	1	50	1	50	9	75	3	25
Grafikler	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Müzik	6	55	5	45	2	100	0	0	12	100	0	0
Video	4	67	2	33	2	100	0	0	10	83	2	17
Fotoğraflar	0	0	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100
Yönlendirme (Navigasyon)												
Diğer Sitelere Bağlantı	10	91	1	9	2	100	0	0	11	92	1	8
Korunmuş İçerik	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0
Arama Motoru	7	64	4	36	1	50	1	50	12	100	0	0
Site Haritası	7	64	4	36	2	100	0	0	12	100	0	0
Güvenlik												
Sayfa Dışı Anlık Reklam	11	100	0	0	2	100	0	0	12	100	0	0

Tablo.6c. Şehirlere Göre Web Siteleri Özelliklerinin Frekans Dağılımı

	Sivas (1)				Çorum (1)				Karabük (1)			
	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%
İletişim/Müşteri Desteği												
Otel Adres	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100
Otel Telefon/Faks	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100
E-Posta Gönderme	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100
Otel Haritası	1	100	0	0	0	0	1	100	1	100	0	0
Sık Sorulan Sorular	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Online İletişim	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Rezervasyon	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	1	100
Kültüre İlişkin Bilgi	1	100	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
Şehre İlişkin Bilgi	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Şehir Haritası	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Hava Durumu-İklim	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Nasıl Ulaşılabilir?	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	1	100
Önemli Tel ve Adresler	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Ne Alınabilir?	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Bölgedeki Festival...vb	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Ziyaretçi Defteri	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100

Tablo.6c. Şehirlere Göre Web Siteleri Özelliklerinin Frekans Dağılımı (devam)

Otel Hakkında Genel Bilgiler												
Otel Fotoğrafları	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100
Oda Bilgileri	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	1	100
Boş Zaman Aktiviteleri	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Hizmetlere İlişkin Bilgi	0	0	1	100	1	100	0	0	0	0	1	100
Önemli Merkezlere Uzaklık	1	100	0	0	0	0	1	100	0	0	1	100
Ücret	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Bağlantılı Hizmetler												
Gezi, Tur Programları	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Rehberlik Hizmetleri	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Araba Kiralama	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Dünya Mirasına İlişkin Bilgi												
Sunuş	1	100	0	0	0	0	1	100	1	100	0	0
Sunuş												
Animasyon	0	0	1	100	0	0	1	100	1	100	0	0
Grafikler	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Müzik	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Video	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Fotoğraflar	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100
Yönlendirme (Navigasyon)												
Diğer Sitelere Bağlantı	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Korunmuş İçerik	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Arama Motoru	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0
Site Haritası	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Güvenlik												
Sayfa Dışı Anlık Reklam	1	100	0	0	1	100	0	0	1	100	0	0

IV. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Hatırlanacağı gibi, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren otellerin web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerini etkin bir web sitesinde olması gereken özelliklerle karşılaştırarak ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak yazında yer alan ideal bir web sitesinin içerik ve tasarım özellikleri açısından nasıl olması gerektiğini ortaya koyan çalışmalar referans alınarak bir model oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi’ne alınan dokuz farklı bölgedeki otel web siteleri incelenerek, Türkiye otel web sitelerinin ne kadar etkin tasarlandığının belirlenmesine çalışılmıştır.

Oluşturulan modelde otel hakkında genel bilgi, bağlantılı hizmetlere ilişkin bilgi, otelin örneklem kütlesini oluşturmak için seçilen kültür turizminin göstergesi olan dünya mirasına ilişkin bilgi, güvenliğe ilişkin bilgi ve müşteri desteği bilgileri veya özellikleri otel web sitelerinin bilgi sağladığı modülleri oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki otellerin hemen hepsinin otelin adres, telefon bilgilerini, e-posta adreslerini web sitelerinde yayınladıkları görülmektedir. Yine benzer şekilde, otelin sahip olduğu özellikler hakkında bilgi vermesi bakımından önemli olan otel fotoğrafları, oda bilgileri ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler otellerin büyük çoğunluğunun web sitesinde yer almaktadır. Bu bakımdan Türkiye’deki otellerin en azından müşteriye ulaşma yönünden az sayıda da olsa çeşitli içerik özelliklerine sahip olduğu söylenebilir.

Buna karşılık, otellerin, müşterinin bilmediği bir hizmeti onlara sunduğu göz önüne alınırsa web

sitelerinde, boş zaman aktiviteleri, otelin önemli merkezlere uzaklığı, ücreti, turistler için bir cazibe merkezi olabilmek için bulunulan bölgeye, kente, kültürel mirasa, bölgedeki festival ve kutlamalara ilişkin bilgiler gibi birçok bağlantılı hizmetlere ilişkin detaylı bilgilere yer verilebilir. Yapılan gözlemlerde Türkiye’deki otellerin bu konularda ya çok yüzeysel bilgi verdikleri ya da hiç bilgi vermedikleri görülmektedir. Öyle ki, özellikle kültür tutkunu turistleri çekebilecek kültürel ve tarihi özelliklere sahip ve geniş bir turistik ürün yelpazesine sahip bölgelerdeki otellerin hemen hiçbirinin sitesinde dünya mirası varlıklarına, bölgedeki festival, kültürel aktivite vb. ilişkin bilgiye rastlanmamıştır. Buradan çıkarılabilecek sonuç Türkiye’deki otellerin web sitelerinin ürün ve hizmet tanıtma konusunda etkin olmadıklarıdır. Başta da belirtildiği gibi, turistlerin büyük çoğunluğu internet başında yaptıkları araştırmalarla gidecekleri bölgelere karar vermektedirler [29]. Bu bağlamda Türkiye’deki otellerin kendileri için önemli bir rekabet avantajı olabilecek dünya mirasına, kültürel altyapı, festivallere, bölge tarihine ilişkin bilgileri sunmayarak önemli bir rekabet aracı heba ettikleri söylenebilir.

Turistler görmedikleri ve deneme olanağı bulamadıkları turistik ürünler arasından, internet aracılığıyla sunulan bilgiler doğrultusunda seçim yaparlar [7,9,30]. Diğer taraftan otel web sitelerinin, özellikle misafirlerin hizmeti edinme süresine kadar yaşayacağı bilişsel karmaşayı en aza indirgeyebilecek, otelin haritası, şehir haritası, hava durumu ve iklimi, sunulan diğer hizmetlere ilişkin bilgilere, gezi, tur hizmetleri, rehberlik hizmetleri, araba kiralama gibi konulara ilişkin bilgi vermede de yetersiz kaldıkları görülmektedir. Müşterinin ilgili web sitesinde işlem yapmasının tek yolu ilgili web sitesinin güvenilir olduğuna inanmasıdır [15]. Bu güvenin

gerçekleşebilmesi için işletmelerin ilgili web sitesindeki işlem güvenliğini misafirlerine açıklamaları gerekmektedir. Ancak, yapılan incelemede çok az otelin bu konuya değindiği görülmektedir. Buradan hareketle, Türkiye'deki otellerin müşteri ilişkilerine ilişkin yaptıkları işlemlerde güvenlikle ilgili açıkları olduğu ve bu yüzden web sitesi kullanıcılarının güvenlik sorunları yaşayabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Otellerin web sitelerinin kullanımını artıracak tasarım özelliklerinin [19,20] etkinliğini ortaya koymak için yapılan analizde de benzer şekilde bu farklılaşma görülmüştür. Otellerin web sitesinin nerdeyse hepsinde otele ilişkin fotoğraflara rastlanmış, ancak video ve müzik kullanımında benzer etkinlik görülmemiştir. Web sitelerinin tasarım özelliklerini ortaya koymak için yapılan diğer bir analiz de web sitelerinin yönlendirme özellikleriyle ilgilidir [21,25,31]. Bu bağlamda Türkiye'deki otellerin çok azının önemli yönlendirme özelliklerinden olan arama motoru ve site haritası gibi kullanıcılara web sitesini kullanmalarında yardımcı olacak tasarım özelliklerini kullanmadıkları görülmektedir. Yine otelin promosyon vb. aktivitelerini göstermesi bakımından kullanılabilir sayfa dışı anlık reklam özelliğine de çok az sayıda otelin web sitesinde rastlanmıştır.

V. SONUÇ

Türkiye turizminin diğer ülke turizmleriyle rekabet edebilmesi için Türkiye'de faaliyet gösteren otel web sitelerinin rekabet avantajlarını etkin olarak kullanması ve yayması gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye otel web sitelerinin hem içerik hem de tasarım özelliklerinin etkinliğini tespit etmek için oluşturulan model doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren 335 otelin web sitesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda ilgili otellerin web sitelerinin otel adresi, telefon numarası, otel fotoğrafı ve otel e-posta adresini göstermekten öteye gitmediği görülmüştür. Türkiye'de faaliyet gösteren oteller buldukları bölgelerin kendilerine katabileceği rekabet avantajlarından yeterince yararlanamamakta, müşteri ile etkin iletişim sonucunda oluşabilecek müşteri desteği, güven geliştirme, kalacak yer dışında ek hizmetler tanıtma gibi web siteleri aracılığıyla yapabilecekleri birçok tanıtımı yapmada böylece müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadırlar. Başka bir deyişle, Türkiye'deki oteller gerek müşteri desteği konusunda gerek sahip oldukları bölgesel dünya mirası, tarihi ve kültürel rekabet avantajını potansiyel müşterilere yaymak konusunda ucuz ve etkin bir iletişim medya aracı olan web sitesi aracılığıyla yapmaktan uzak oldukları görülmüştür. Türkiye turizm endüstrisinin pazarlanması açısından üzücüdür ki incelenen sitelerin birçoğunda dikkati çeken, sitelerin belirli bir amaca yönelik olmaktan uzak olduğu ve birçoğunun sadece yapılmak için yapıldığıdır. Ancak, sanal iletişimin ve pazarlamanın etkin bir şekilde

sürdürülebilmesi için, bilgiye sanal ortamda ulaşmak isteyen müşterinin ihtiyaç duyabileceği bilgilerin eksiksiz, çekici bir şekilde ve tam olarak sunulması ve bu bilgilerin etkin bir şekilde müşteriye aktarılması oldukça önem taşımaktadır.

Bu tespitler ışığında bir takım önerilerden de bahsedilebilir. Öncelikle web sitelerinin yönlendirme sisteminin iyi oluşturulması gerekmektedir. Bilindiği gibi, birçok internet kullanıcısı aradıklarına ulaşmak için öncelikle arama motorlarına başvurmaktadır. Arama motorunda istedikleri siteyi bulduktan sonra ise artık, doğrudan, arama motoru kullanmaksızın aradıkları otelin sitesine girmektedirler. Burada önemli olan otel web sitesinin arama motorlarında kolaylıkla bulunabilmesi ve içeriği hakkında doyurucu bilginin arama motorlarında yer almasıdır. Bunun ötesinde ziyaretçilerin ilgili sitenin içeriği hakkında doğru bilgi sahibi olmaları için uygun metin içeriklerinin hazırlanması, içerikle ilgili site haritasının bulundurulması, site içerisinde arama motorlarının yer alması, içeriğin ilgilenenleri yormayacak şekilde basit ve anlaşılır bir biçimde hazırlanması, dikkati çekmesi istenen bilgilerin (promosyon, festival, kültür...vb.) sitenin en kolay görünen yerinde yer almasına çalışılmalı, sayfa tasarımının kolay gezilebilir, anlaşılır, grafik ve çerçevelerle sınırlandırılmış olması, zıt renkler kullanılarak vurgunun içeriğe kaydırılması sağlanmalıdır [32]. Bunun dışında ziyaret defteri oluşturularak, ziyaretçilerin öneri ve düşüncelerini yazabilecekleri bir bölümün oluşturulması otel yöneticilerine ve web sitesi tasarımcılarına yol gösterici olmanın yanı sıra siteyi ziyaret eden diğer ziyaretçiler açısından da fikir verici olacaktır [33]. Ziyaretçilerin siteyi incelerken eğlenebilmeleri amacıyla müzik ve klipleri web sitelerine eklemek faydalı olacağı gibi, yöreyle ve otelle ilgili videoların da sitede yer alması görsel zenginliği artıracaktır.

Bu önerilere ek olarak dikkat edilmesi gereken bir başka konu da otel sitelerinde birbirine ters ya da yanlış bilgilere yer verilmemesine dikkat edilmesidir [34]. Aksi takdirde müşteri, daha hizmeti almadan güvenini kaybedecektir. Ayrıca site içerisinde verilecek telefon ve faks numaralarında alan ve bölge kodlarının verilmesine de dikkat edilmelidir.

Son olarak, otel web sitesini ziyaretçilere açmadan önce anlaşılabilirliği açısından küçük bir gruba incelenerek test edilmesinin ve varsa gerekli düzeltmelerin yapılarak sitenin faaliyete geçirilmesinin sağlıklı olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*. New-York: Springer.

- [2] WTO Business Council. (1999). Chapter 1: Introduction. In: Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, Madrid: World Tourism Organization. (<http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>). [16.03.2007].
- [3] PhoCus Wright Market Research, Industry Intelligence, (<http://www.phocuswright.com>). [03.12.2008].
- [4] TUYED, Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği. (<http://www.tuyed.org.tr>). [01.12.2008].
- [5] Macleod, D.V.L. (1999). Tourism and the Globalization of a Canary Island. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 5(3). 443-457.
- [6] Sofield, T.H.B. (1998). Information technology and telecommunications: implications for tourism field research. *Tourism Recreation Research*, 23(2). 75-77.
- [7] Sarı, Y. & Kozak, M.. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9). 248-271.
- [8] Benbunan-Fich, R. (2001). Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of A Commercial Web Site, *Information and Management*, 39(2), 151-163.
- [9] Scharl, A., Wöber, W.K. & Bauer, C. (2004). An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 257-271.
- [10] Buhalis, D. (2003). *Etourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.
- [11] Lexhagen, M. (2005). The Importance of Value-Added Services to Support The Customer Search and Purchase Process on Travel Web Sites. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 119-135.
- [12] Ho, J. (1997). Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). (<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>). [20.06.2008].
- [13] O'Neill, E.Tb ve Lavoie, B.F. (1998). Web Characterization Using Sampling Methods. (<http://www.w3.org/1998/11/05/WC-workshop/Presentations/oneill/sld001.htm>). [03.11.2008].
- [14] Hoger, E.A.; Cappel, J.J. & Myerscough, M. (1998). Navigating the Web With a Typology of Corporate Uses. *Business Communication Quarterly*, 61(2), 39-47.
- [15] Yeung, T. A. ve Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites In Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4). 452-473.
- [16] Focus on Travel News, Travel News Gazette. (http://www.ftnnews.com/wstats/top10_2003.htm). [15/01/2008].
- [17] Turizmde Bu Sabah Günlük Online Gazete, (<http://www.turizmdebusabah.com/haber/detay.asp?haberNo=12488>). [15/01/2008].
- [18] Kocapınar S. (2003) Kültür Turizmi, (<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/kocapinar.doc>). [20.06.2008].
- [19] Huizing, E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*. 37(1), 123-124.
- [20] Lohse, G.L. & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping, *Communications of ACM*, 41(7), 81-90.
- [21] Park, C.-H. & Kim, Y.G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1). 16-29.
- [22] Hummer, M.; Kretschmer, D. & Hofmann, B. (2005). User-Centered Requirements Engineering: Usability Issue for Websites of Tour Operators. (Eds.: Frew, A.J.; Hitz, M. & O'Connor, P.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien: Springer Verlag, 505-518.
- [23] Kolesar, M.B. & Galbraith, R.W. (2000). A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Further Research, *Internet Research*, 10(5), 424-438.
- [24] Krug, S. (2000) *Don't Make me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- [25] Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160.
- [26] Liu, C.; Arnett, K.P.; Capella, L.M. & Beatty R.C. (1997). Web Sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages. *Information & Management*, 31(1), 335-345.
- [27] Robbins, S.S. & Stylianou A.C. (2003). Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design. *Information & Management*, 40(1), 205-212.
- [28] Shepherd, R. (2006). UNESCO and the Politics of Cultural Heritage in Tibet. *Journal of Contemporary Asia*, 36(2). 243- 257.
- [29] Gratzer, M.; Winiwarter, W. & Werthner, H. (2002). State of the Art in eTourism, *3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*, Nikosia, Cyprus, (<http://homepage.univie.ac.at/werner.winiwarter/seccc.pdf>). [15.07.2008].
- [30] Buhalis, D. (2001). *The Tourist Phenomenon / The New Tourist and Consumer. Tourism in the Age of Globalisation*. London: Routledge.

- [31] Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000), E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- [32] Net Mechanic, Easily and Affordably Create and Run Quality Customer Oriented Web Sites, (http://www.netmechanic.com/news/vol7/design_no4.htm) . [03.02.2008].
- [33] Microsoft. (http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/online_marketing/is_your_web_site_usable.msp). [03.02.2008].
- [34] Matzler, M. & Wajguny, M. (2005). Customer Confusion in Online Hotel Booking. (Eds.: Frew, A.J.; Hitz, M. & O'Connor, P.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien: Springer, 306-317.

Solmaz Filiz KARABAĞ (sfkarabag@gmail.com) received her Ph.D. in business administration in 2008, and is currently working as an Assistant Professor at Zirve University. Her research areas are R&D internationalization, competitive advantage and strategies, resource based view, knowledge and innovation management and firm performance in tourism, health and manufacturing industries.

Hande MİMAROĞLU ÖZGEN

(hozgen@todaie.gov.tr) received her Ph.D. in business administration in 2008. She is currently working as an instructor at Public Administration Institute for Turkey and the Middle East. Her research areas are organisational behavior, strategic management, sexual harassment in organizations, organizational psychology, hospitality management, and e-tourism.

Hüseyin ÖZGEN (hozgen@cu.edu.tr) received his Ph.D. in business administration in 1976, and is currently Professor of Management at Çukurova University. He has published over 75 papers and books on the topics or areas of general management issues, organizational behavior, human resource management, international business, and operations management. Dr. ÖZGEN has been performing part-time consulting job in manufacturing and service organizations, located in and around city of Adana/TURKEY. The consulting job encompasses the specific studies and applications related to the factory organization, department stores organization, and small and medium-size businesses (KOBİ's).