



Yazarlar/Authors

Nihan AKDEMİR* Oylum EKŞİ**

Makale Adı/Article Name

Güvenli Turizm Sertifikasının Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Örneği***

Usage of Safe Tourism Certificate on Accommodation Business' Websites: The Case of Antalya

ÖZ

Covid-19 ve sonrasında, turizm sektörünü canlandırmak amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 'Güvenli Turizm Sertifika (GTS) Programını' geliştirmiştir. Bu program, turistlerin endişesiz bir tatil deneyimi yaşayabilmeleri için turizm işletmelerinin önemli sağlık tedbirlerini ve özel önlemleri almalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Böylece belirlenen kriterleri yerine getirerek güven duygusu oluşturulması hedeflenmektedir. Bu çalışmada Antalya'daki güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin web sitelerinde bu belgenin olup olmama ve nasıl kullanıldığı durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Konaklama tesislerine ait bilgilerin elde edilmesinde Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) resmî web sitesinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda Antalya'daki 419 konaklama tesisinin GTS belgesine sahip olduğu ve 116 işletmenin (%27,8) web sitelerinde GTS'nin olduğu tespit edilmiştir. Bu konaklama tesislerinin çoğunluğunun tesis kategorisi otel, tesis sınıfı 5 yıldızlı ve konumuda Alanya'dadır. Araştırmanın önemli bir diğer sonucu ise bu konaklama tesislerinin web sitelerinde GTS'nin çoğunlukla ön yüzde (logo, belge, QR veya bilgilendirme yazısı olarak) yer aldığı ve sertifikanın logosunun daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Günümüz koşullarında tüketicilerin hem bilinç düzeyinin arttığı hem de online alışverişe daha fazla alıştığı düşünüldüğünde, konaklama tesislerinin web sitelerini güncel tutarak, sertifika ya da belgelerini paylaşmalarının pazarlama açısından önemli olduğu önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 ve sonrası, güvenli turizm sertifikası, konaklama tesisleri, Türkiye, Antalya.

ABSTRACT

During and after Covid-19, the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye has developed the 'Safe Tourism Certificate (STC) Program' with the aim of revitalizing the tourism sector. This program emphasizes the necessity for tourism businesses to take significant health precautions and special measures to ensure tourists can have a worry-free holiday experience. By adhering to these defined criteria, the program aims to create a sense of trust. This study focuses on examining the presence and utilization of the safe tourism certificate on the websites of accommodation business with the certification in Antalya. Information about these accommodation business was obtained from the official website of the Türkiye Promotion and Development Agency (TGA). The research results indicate that out of the 419 accommodation business in Antalya, 116 businesses (27.8%) have the STC displayed on their websites. The majority of these accommodations are categorized as hotels, primarily 5-star establishments, and are located in Alanya. Another significant finding of the research is that these accommodation business prominently display the STC on the front end of their websites, often in the form of logos, documents, QR codes, or informational text. The logo of the certificate is particularly extensively used. Given the current conditions where consumer awareness has increased and online shopping has become more prevalent, it can be suggested that keeping accommodation business' websites up to date and sharing their certification or documents could be important from a marketing perspective.

Keywords: During and after Covid-19, safe tourism certificate, accommodation business, Türkiye, Antalya.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0002-1232-6636

** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0002-2182-1364

*** Bu çalışma 5-7 Mayıs 2023 tarihlerinde 1. Uluslararası Konaklama Endüstrisinde Hijyen Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş olan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

Extended Abstract

During and after Covid-19, have deeply impacted economies and left lasting scars on various sectors. The tourism sector, which is highly valuable to countries due to the foreign exchange it brings, is also among these sectors. However, it has also suffered significant damage due to the pandemic. During this process, tourism businesses have made concentrated efforts to halt the sector's decline and bring it back to where it should be. They have adapted to the changing desires, needs, and new norms resulting from the pandemic in order to remain appealing to tourists. The Ministry of Culture and Tourism has developed the 'Safe Tourism Certificate (STC) Program' with the aim of revitalizing the tourism sector. This program primary aim to ensure necessary health measures for tourists, establish a sense of trust, and enable tourists to enjoy their holidays with peace of mind. Indeed, the development of this certification program was to positively impact both domestic and international tourism demand for Türkiye this pandemic period. By minimizing the risk of transmission in certified establishments, the program aimed to provide a competitive advantage. Nowadays with its impact on various aspects of life such as education, shopping, socializing, research, work, and more, the internet has enabled travelers to quickly gather information about destinations they consider traveling to or are curious about, along with the available business. Based on the information acquired from this platform, tourists make purchasing decisions within a short period. Web sites are one of the most powerful and effective marketing tools that hold significant importance for accommodation businesses as they enable attracting new customers and increasing sales. Indeed, accommodation business' websites are among the primary places consumers visit before making a holiday purchase. Due to this reason, it is essential for these business to showcase all their attributes on their own pages.

The aim of this research is to examine the presence and utilization (whether on the front end or in a separate tab) of the STC provided on the websites of accommodation business in Antalya that possess this certification. Both quantitative and qualitative methods were used for analyzing the data obtained from the research. In line with the research objective, the websites of accommodation business with the 'Safe Tourism Certificate' in Antalya were analyzed using content analysis method. Accommodation business in Antalya with the certification type "STC Business" and the status "Certified" were selected from the official website of the Türkiye Promotion and Development Agency (TGA) for examination. The data for the research were collected between May 1st, 2023, and May 6th, 2023. A total of 419 accommodation business in Antalya were found to possess the "STC". Two accommodation business without websites were excluded from the analysis at this process. The most significant limitation of the research is the timeframe during which data was collected and the focus solely on accommodation business in the Antalya province.

The research findings, it has been determined that out of the accommodation business in Antalya possessing the STC, 417 (99.5%) have their own websites. The majority of these business fall under the category of hotels, are classified as 5-star establishments, and are primarily located in Manavgat and Alanya. The other important research findings indicate that 116 accommodation business have included the safe tourism certificate on their websites. It has been determined that the majority of these accommodation business' are hotels (92.2%), particularly 5-star hotels (69.8%), and located in Alanya (27.5%). It has been identified that the majority (48.3%) of accommodation business with the STC on their websites display it on the front end. The second most common location is under the section for certificates, awards, and documents (28.5%), followed by a dedicated 'Safe Tourism Certificate' tab (10.3%). Then, some accommodation business have the STC logo or document directly visible when the page loads (8.6%), and finally, a smaller percentage have it under a 'Covid-19 Measures' tab (4.3%). Among the accommodation business displaying the STC on the front end, the most common usage is as a logo (36.2%). Additionally, it has been noted that some accommodation business featuring the STC logo or informative text on their front end also include this certification within their awards and certificates section.

As a result of the research, it has been noted that some accommodation business not only use the STC logo on their front end but also include it in the section dedicated to awards and certificates. Additionally, among group hotels, Covid-19 information guides have been observed. Furthermore, a few group hotels, despite obtaining separate STC for each hotel, utilize the same certificate on their websites for all of their hotels.

Moreover, a few hotels have been found to display older STC on their websites, even though they obtained the 2023 STC certificate as indicated on the TGA web page. In this context, it is crucial for accommodation businesses to consistently update the information on their website, which holds significance for consumers who refer to these pages.

Giriş

Geçmişten günümüze turizm sektörü incelendiğinde sektörün oldukça yüksek bir hızla büyüme gösterdiği görülmektedir. Ülkelere yüksek döviz getirisi ve istihdam artışı sağlaması, dünyada oldukça yüksek bir gelire sahip sektör olması ve sürekli büyüme göstermesi gibi nedenler, sektörün ülkeler ve işletmeler açısından ilgi görmesine ve çaba harcamalarına neden olmuştur.

Turizm sektörü, güvenlik temeline oturtulmuş yapısının kırılğan olması nedeni ile pandemilerden, afetlerden, savaş ve krizlerden oldukça hızlı ve yüksek ölçüde etkilenen bir sektördür (Hacıevliyagil & Gümüş, 2020). Yakın geçmiş zamanda yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de sektörü bu nedenle olumsuz yönde oldukça yüksek oranda etkilemiştir. Pandemi sürecinde ülkelerin getirdiği kısıtlamalar, kendi içerisinde ve diğer ülkeler arasında seyahat engellerini de içeren yasaklar ve tüketicilerdeki hastalanma kaygısı nedeni ile sektör oldukça büyük darbe almıştır. Bu süreçte tüketicilerin gezmek, görmek, eğlenmek, iş v.b nedenlerle yaptığı turistik harcamalardansa, kendi güvenliklerini sağlamak temelindeki harcamalar yaptıkları görülmüştür (Çevik-Tekin, 2020).

Tüm dünyadaki çok sayıda turizm işletmelesi, sınırlı seyahat tüketimi sebebi ile sıkıntıya düşmüş yada büyük kayıplar yaşamıştır (Wen vd., 2020). Pandeminin istihdamı ve gelir düzeylerini etkilemesi, tüketicilerin harcama önceliklerini ve yaşam tarzlarını da değiştirmiştir. Enfeksiyonların büyümesi yavaşlamaya başladıkça, hükümetler seyahatlere devam edilmesi ve sektördeki ekonomik büyümenin yeniden sağlanması için stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir (Fakhruddin vd., 2020). Öncelikli olarak da tüketicilerin yeni normaldeki istek ve ihtiyaçlarının tespit etmeye çalışmışlardır (Çetinkaya vd., 2020; Silik vd, 2020). Bu çabanın bir neticesi olarak , turizm işletmelerinin hem turistler hem de çalışanlar için salgının bulaş riskini önleyecek güvenli turizm ortamların oluşturmalarının bunun için de gerekli tüm önlemlerin alınmasını sağlayacak kriterlerin belirlenmesi, bu önlemleri aldığını belirten turizm işletmelerinin denetlenmesi suretiyle, kriterleri sağlayan işletmelerin sertifikalandırılmasına böylelikle hem güvenli turizm ortamları yaratılırken hem de turistlerin güveninin kazanılmasının gerekliliği çözümünün zaruriyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketicilerin araştırma, satın alım dahil daha bir çok işlemi internet üzerinden gerçekleştirmelerinin farkında olan konaklama tesisleri bu platformları profesyonel bir şekilde yönetmeye çalışmaktadırlar. Web sitelerini profesyonel bir şekilde yöneterek, müşterilerini etkilemek suretiyle satın alım yapmaya yöneltme çalışmaları da bu durumun bir parçasıdır (Akıncılar & Dağdeviren, 2014: 264). Çünkü, web sitelerinin tüketicilerin karar verme aşaması üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin işletmeye olan tutumlarını etkileyebildikleri yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bundan ötürü, web sitelerinin tasarımdan ve fonksiyonelliğine kadar oldukça özenli olarak hazırlanması , tesise ait tesisi cazip kılacak, rekabetçi tüm özellikleri içeriğinde barındırması gerekmektedir. Hızlı, kullanıcının işini kolaylaştıracak yapıya sahip , oldukça yüksek özellikli hizmeti olan web sitelerine ilgi daha fazladır. İşletmenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen, etkileyen ve çekebilen web siteleri, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Liu & Arnett, 2000: 24; Zhao & Gutierrez, 2001: 18).

Yeni müşterilerin çekilmesinde ve satışları arttırabilmesine olanak sağlayan en güçlü ve en etkili internet pazarlama faaliyetleri: (1) Konaklama tesislerinin web sitesi aracılığıyla (2) E-posta aracılığıyla ve (3) Sosyal medya ağları aracılığıyla yapılmaktadır. Konaklama tesislerinin web siteleri çekicilik oluşturacak şekilde tasarlanmıştır; güvenilir, bilgilendirici ve doğru; düzenli olarak çağın gereklerine göre güncellenmedir (Batinić, 2015). Bu bağlamda konaklama tesislerinin web sitelerinde GTS belgesinin yer alması tüketicinin bilgilendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle Covid-19 sonrası dönemde tüketicilerin online alışverişe daha fazla alıştığı ve ürünleri web sitelerinden satın alma eğilimlerinin arttığı göz önüne alınacak olursa konaklama tesislerinin bu doğrultuda bilgilerinde sürekli güncelleme yapmaları gerekmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Konaklama Tesisleri ve Güvenli Turizm Sertifikası

Ekonomiler için yüksek döviz getirisi, istihdam sağlaması gibi birçok önemli katkıları nedeni ile popülaritesi her zaman yüksek olan turizm sektörü bir hizmet alt sektörü olarak birçok alanda profesyonellik ve özen gerektiren bir yapıya sahiptir. İkamet yerinden ayrılan ve gittiği yerde harcamalarda bulunan turistlerin ulaşımından yemeğine, konaklamasından eğlencesine, v.b bir dizi ihtiyacının karşılanmasına kadar birçok faaliyetin her birinin etkin olarak karşılanması sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu hizmetlerden birisi olan ve önemli yapı taşı olarak gösterilen konaklama tesisleride turistlerin seyahatleri esnasında öncelikli ve temel olarak geçici konaklama ihtiyaçlarını karşılayan, bunun yanı sıra yeme/içme ve rekreasyon gereksinimlerini cevaplayan nitelikli işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Minciu, 2001: 261'den Akt. Inoel, 2016). Amaç müşterinin beklentisini karşılayabilmek, mümkünse üstüne çıkabilmek ve tekrar işletmeyi tercih etmesini ve başkalarına önermesini sağlamaktır. Konaklama işletmelerinin sahip olması gereken başlıca özellikler bulunmaktadır (Ene, 2004: 178-180). Bunlar; turistlerin can ve mal güvenliğinin sağlanması, hijyenik olunması ve konaklama tesislerindeki ekipmanların işletilmesidir.

Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkisi oldukça büyük olmuştur. Pandemi sürecinde konulan ulusal ve uluslararası seyahat engelleri, kısıtlamalar rezervasyon iptalleri ve tabii ki yenilenmeyen rezervasyonlar sektörü adeta durma noktasına getirmiştir. Covid-19'un kısıtlamalar dışında turistler üzerindeki psikolojik etkileri, özellikle risk algısı yaratması pandemin azaldığı süreçte dahi sektörü olumsuz etkilemeye devam etmiştir. Bu durumun farkında olan ülkeler, kamu kurumları, ve işletmeler bu salgının turizme olan olumsuz etkisini minimuma indirmek için çözüm aramaya odaklanmışlardır. Dündar vd., (2020) yaptığı çalışmada "yeni normal" olarak adlandırılan dönemde otel yönetimlerinin hijyen faaliyetlerine büyük önem verdiği görülmektedir. Bu yaklaşım, potansiyel turistlerin oteldeki güvensizlik algısını azaltmada etkili olabilmektedir.

Salgın nedeniyle yaşanan endişe sebebiyle tatil ihtiyacı duyan insanların, tatil geçirecekleri tesisin tedbirlerini ilk sorgulayacakları öngörülebilir bir davranıştır. Salgın sürecinde, kişisel güvenlik ve sağlık, fayda-fiyat ilişkisi ve kolaylık gibi temel ihtiyaçların yanı sıra algılanan yeni bir tüketici beklentisidir. İşletmeler, müşteri sağlığı ve güvenliğine olan taahhütlerini ifade etmek için müşterilerin yeni güvenlik ve hijyen taleplerine anlayışla yanıt vermelidir (Çetin & Çoşkuner, 2021). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA) ilgilendiği "Güvenli Turizm Sertifikası" programı da bu arayışların bir sonucu olarak, hem çalışan hem de müşterilerin salgından korunması, turistlerdeki risk algısının azaltılması amacıyla geliştirilmiştir. Bu sertifikasyon programı kapsamında konaklama tesisleri, kültür, kongre ve sanat tesisleri, sağlık, deniz turizmi, tur ve transfer araçları, mekanik hat tesisleri yer almaktadır (Türkiye Turizm

Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021b). Bu sertifikasyon programı geliştirilirken etkin bir biçimde kullanımı hedef alınmış, böylelikle covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye için oluşacak iç ve dış turizm talebini pozitif yönde etkilemek ve sertifika sahibi işletmelerde bulaş riskinin en aza indirilmesiyle rekabet avantajı elde etmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Literatürde ülkemizdeki GTS programı ve bunun etkilerini araştıran uluslararası çalışmalar da bulunmaktadır. Hariani (2021)'e göre Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyonu Programını duyurduktan sonra Türkiye'yi ziyarete gelen Endonezyalı turistlerin sayısı oldukça yükselmiş ve bu sertifikasyon sayesinde kendilerini güvende hissetmişlerdir.

Yapılan bir araştırmada Nisan 2021 itibariyle Türkiye'de bakanlık turizm işletme belgeli 2176 konaklama tesisinin GTS belgesine sahip olduğu ve büyük çoğunluğunun da İstanbul ile Antalya illerinde olduğu bulunmuştur (Türkmendağ vd., 2021). Bu araştırma sürecinde ise TGA resmi web sitesine göre Mayıs 2023 itibariyle Türkiye'deki bakanlık turizm işletme belgeli 2039 konaklama tesisi tespit edilmiştir. İstanbul 431 ve Antalya 419 konaklama tesisi ile önde gelen illerdir. Belgenin alınması konaklama tesisleri için zorunlu olduğundan rakamların birbirine yakın olması şaşırtıcı değildir. Zorunluluk ortadan kalktıktan sonra konaklama tesislerinin belgeyi almalarına karşı tutumları önem arz edecektir.

1.2. Konaklama Tesislerinde Web Sitelerinin Önemi

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemiş, internet temelli bir yaşayış şeklinin gelişmesine neden olmuştur. Eğitim, alışveriş, sosyalleşme, araştırma, iş v.b. hayatın birçok alanında etkili olan internet sayesinde turistler, seyahat etmeyi düşündükleri ya da merak ettikleri destinasyonlar ve buradaki imkanlar hakkında çok kısa bir sürede bilgi edinmektedirler ve bu platformdan edindikleri bilgiler ışığında satın alma karar sürecini gerçekleştirmektedirler. Bu durumun farkında olan turizm işletmeleri özellikle de önemli bir paydaş olan konaklama tesisleri de son yıllarda rekabet edebilmek ve rekabette avantaj sağlamak için internet pazarlamasına ciddi bir şekilde eğilmişlerdir.

Zira literatürdeki bir çok araştırma dijital platformda gerçekleştirilen satın alımlarda sektör olarak turizmin ciddi bir payı olduğu gözler önüne serilmiştir (Karamustafa vd., 2002: 53) Satışları arttırabilecek ve yeni müşteriler çekebilecek en güçlü ve en etkili internet pazarlama faaliyetleri arasında yer alan web sitesi kullanımının tüketici satın alma karar sürecini ne denli etkilediği yapılan çok sayıdaki araştırmayla gözler önüne konmuştur. Konaklama tesislerine ait web siteleri müşterilerin otel hakkında fikir edindiği, aradığı tüm bilgilere rahatça erişebilmek istediği bir mecradır. Bu nedenle pazarlamacılar, bir yandan web sitelerini çekici bir hale getirmeye, müşterilerin web sitesini ziyaret etmeye çekmeye çalışırken diğer yandan aradıklarını rahatça bulmalarını, burada geçirdikleri süreyi uzatmayı ve onları hizmet satın alımı için etkilemeye çalışmaktadırlar (Kotler vd., 2010). Müşterilerin, ilgisini çeken, aradığı her şeyi kolaylıkla bulduğu ve etkilendiği konaklama tesislerinin web sitelerinden tatmin oldukları ve satın alımda buldukları bilinen bir gerçektir (Bayraktar & Üzümcü, 2019: 25). Web siteleri sayesinde konaklama tesisleri mevcut müşteriler ve potansiyeli olan müşterilerle global bazda etkili bir iletişim sağlayabilirler ve böylelikle daha çok kişiye ulaşım istedikleri yönde etkileyebilirler (Buhalis ve Main, 1998).

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı Antalya'da güvenli turizm sertifikasına sahip olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin web sitelerinde bu belgenin olup olmama ve nasıl kullanıldığı (ön yüzde veya sekmede) durumu incelenmesidir. Araştırmada Antalya ilinin seçilmesinde Türkiye'de tesise geliş turist sayısında ve konaklama tesisi yatak kapasitesinde ilk

sıradaki destinasyon olması hususları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde nicel ve nitel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Antalya'daki güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, bir metnin içeriğini bir araya getirmek ve analiz etmek için kullanılan bir tekniktir. Genellikle web sayfası, resmi evrak, gazete, makale, reklam, broşür gibi görsel materyale dayandırılmaktadır (Korkmaz, vd. 2010: 142). Birinci aşamada TGA'nın resmî web sitesinden Antalya'daki GTS belgeli konaklama tesisleri seçilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında Antalya'da güvenli turizm sertifikasına sahip olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin web siteleri incelenmiştir. Law (2019), web sitesi değerlendirmesi, oteller için web sitelerinin müşterilere yararlı ve değerli bilgiler sağlamadaki etkinliğini anlamaları için çok önemli olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmanın verilerinin toplanması aşamasında TGA resmî web sitesinden 01.05.2023-06.05.2023 tarihleri arasında Antalya'daki güvenli turizm sertifikasına sahip işletmelerin verileri alınmıştır. Verilerin sürekli değişebileceği göz önüne alınarak araştırma süresi kısa tutulmuş ve tekrar geriye dönük arama yapılmamıştır. Bu süreçte Antalya'da güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesisi sayısı 419'dur. Belgelendirme sürecinde olan 3 konaklama tesisi analize tabii tutulmamıştır. Verilerin analizinde Excel paket programından yararlanılmış ve çeşitli değişkenlere yönelik frekans dağılımları hesaplanmıştır. TGA resmî web sitesinde konaklama tesislerinin tesis kategorisi, tesis sınıfı, durumu, denetim firması, il/ilçe, web sitesi, sertifika tarihi ve geçerlilik tarihi bilgileri yer almaktadır. Konaklama tesislerinin çoğunun web sitesi bu sayfadan görüntülenebilmekte iken web sitesi olmayan az sayıdaki işletme için ise Google'da arama yapılarak resmi sitelerine ulaşmaya çalışılarak veriler toplanmıştır. Web sitesi olmayan 2 konaklama tesisi bu aşamada analiz dışında tutulmuştur.

Araştırma bulgularının verilerin toplandığı tarih aralığı çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece Antalya ilindeki güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesisleri ile ortaya konulması yönünde de sınırlıdır.

3. Bulgular

Tablo 1. GTS Sahip Konaklama Tesislerine İlişkin Bulgular

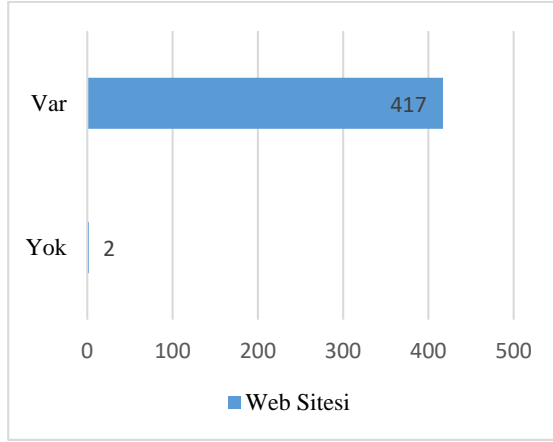
Tesis Kategorisi	N	%	İlçe	N	%
Otel	391	93,3	Manavgat	133	31,7
Tatil köyü /Otel	10	2,4	Alanya	106	25,3
Özel konaklama tesisi	8	1,9	Kemer	55	13,1
Apart otel	6	1,4	Serik	50	11,9
Golf tesisi /Otel	3	0,7	Muratpaşa	29	6,9
Turizm kompleksi	1	0,3	Aksu	19	4,5
Toplam	419	100	Konyaaltı	12	2,9
Tesis Sınıfı	N	%	Kaş	5	1,2
5 yıldızlı	250	59,7	Merkez	4	0,9
4 yıldızlı	93	22,2	Kepez	3	0,7
3 yıldızlı	47	11,2	Belek	1	0,3
2 yıldızlı	11	2,6	Finike	1	0,3
Apart otel / Apart	11	2,6	Gazipaşa	1	0,3
Butik otel	7	1,7	Toplam	419	100
Toplam	419	100			

Antalya’da güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin; tesis kategorisi, tesis sınıfı ve bulunduğu ilçeye göre değerlendirmeleri Tablo 1’de belirtilmiştir. GTS sahip konaklama tesislerinden büyük çoğunluğu otel (%93,3), ikinci sırada tatil köyü /otel (%2,4) ve üçüncü sırada ise özel konaklama tesisi (%1,9) olduğu görülmüştür.

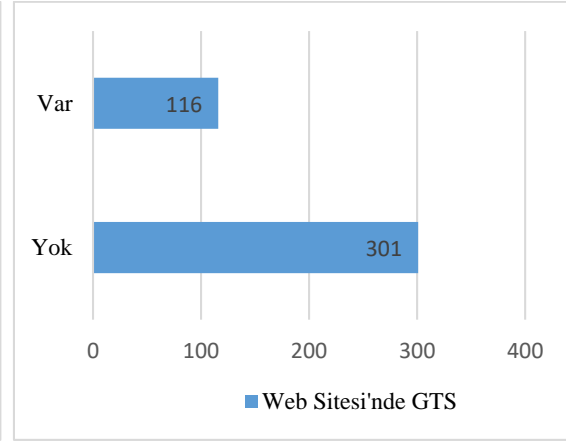
GTS sahip konaklama tesislerinden çoğunluğu 5 yıldızlı otel (%59,7); ikinci sırada 4 yıldızlı otel (%22,2) ve üçüncü sırada ise 3 yıldızlı otel (%11,2) oluşturmaktadır.

GTS sahip konaklama tesislerinin ilçeye göre dağılımında çoğunluğu Manavgat (%31,7) da olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Alanya (%25,3) ve Kemer (%13,1) ilçelerinin takip ettiği görülmektedir.

Şekil 1. Konaklama Tesisinin WEB Sitesi’nin Olup Olmama Durumu (N=419)



Şekil 2. Konaklama Tesisinin Web Sitesinde GTS Olup Olmama Durumu (N=417)



Şekil 1’de Antalya’da güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin büyük çoğunluğunun (%99,5) web sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi olmayan 2 yıldızlı ve butik otel olmak üzere 2 adet konaklama tesisi bu aşamada analizden çıkarılmıştır.

Şekil 2’de Antalya’da güvenli turizm sertifikasına sahip konaklama tesislerinin çoğunluğunun (%72,2) web sitelerinde GTS olmadığı, sadece belli bir kısmında (%27,8) GTS yer aldığı görülmüştür.

Tablo 2. Web Sitelerinde GTS Olan Konaklama Tesislerine İlişkin Bulgular

Tesis Kategorisi	N	%	İlçe	N	%
Otel	107	92,2	Alanya	32	27,5
Tatil köyü /Otel	5	4,3	Manavgat	27	23,2
Özel konaklama tesisi	2	1,7	Serik	23	19,8
Apart otel	1	0,9	Kemer	17	14,7
Golf tesisi /Otel	1	0,9	Muratpaşa	7	6,0
Toplam	116		Aksu	6	5,2
Tesis Sınıfı	N	%	Belek	1	0,9
5 yıldızlı	81	69,8	Kaş	1	0,9
4 yıldızlı	21	18,1	Merkez	1	0,9
3 yıldızlı	11	9,5	Konyaaltı	1	0,9
Butik otel	2	1,7	Toplam	116	
Apart otel / Apart	1	0,9			
Toplam	116				

Web sitelerinde güvenli turizm sertifikası olan konaklama tesislerinin; tesis kategorisi, tesis sınıfı ve bulunduğu ilçeye göre değerlendirmeleri Tablo 2’de belirtilmiştir. Web sitelerinde GTS olan konaklama tesislerinden büyük çoğunluğu otel (%92,2), ikinci sırada tatil köyü /otel (%4,3) ve üçüncü sırada ise özel konaklama tesisi (%1,7) olduğu görülmüştür. Buna ilaveten turizm kompleksinin web sitesinde bu sertifikaya yer vermediği görülmüştür.

Web sitelerinde GTS olan konaklama tesislerinden çoğunluğu 5 yıldızlı otel (%69,8), ikinci sırada 4 yıldızlı otel (%18,1) ve üçüncü sırada ise 3 yıldızlı otel (%9,5) oluşturmaktadır. Ayrıca 2 yıldızlı otel web sitesinde bu sertifikaya yer vermediği görülmüştür.

Web sitelerinde GTS olan konaklama tesislerinin ilçeye göre dağılımında çoğunluğunu Alanya (%27,5)’da olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Manavgat (%23,2) ve Serik (%19,8) ilçelerinin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca Kepez, Finike ve Gazipaşa’daki konaklama tesislerinin web sitesinde bu sertifikaya yer vermediği görülmüştür.

Tablo 3. Konaklama Tesislerinin Web Sitesinde GTS’nin Nasıl Yer Aldığına İlişkin Bulgular

GTS WEB Sitesinde		N	%
Ön yüzde yer alan	Logo	42	48,3
	Belge	5	
	Bilgilendirme yazısı	4	
	Logo+OR	3	
	logo+belge	2	
Sertifikalar, Ödüller ve Belgeler sekmesinde		33	28,5
Güvenli Turizm Sertifikası sekmesinde		12	10,3
Sayfa ilk açıldığında direkt çıkan (Logo / Belge)		10	8,6
Covid-19 önlemleri sekmesinde		5	4,3
Toplam		116	100

Tablo 3’te Antalya’da konaklama tesislerinin web sitesinde GTS’nin çoğunluğunun (%48,3) ön yüzde yer aldığı, ikinci sırada sertifikalar, ödüller ve belgeler sekmesinde (%28,5), üçüncü sırada güvenli turizm sertifikası sekmesinde (%10,3), dördüncü sırada sayfa ilk açıldığında direkt logo ya da belge çıkan (%8,6) ve son olarak Covid-19 önlemleri sekmesinde (%4,3) olduğu tespit edilmiştir. GTS ön yüzde yer veren konaklama tesislerinden çoğunluğu ise logo (%36,2) olarak kullanımı söz konusudur.

Ayrıca GTS belgesine ön yüzde logo kullanan 12 otelin ödüller ve sertifikalar içerisinde ayrıca 3 otelinde Covid-19 önlemlerinde, yine GTS bilgilendirme yazısı olan 1 otelin, GTS belgesine ödüller ve sertifikalar içerisinde yer verdiği görülmüştür.

Sonuç

Pandeminin olabilecek minimum hasarla geçirilmesini amaçlayan ülkeler özellikle turizm sektöründe güven hususuna dikkat çekerek destinasyonlara turistleri çekmeye çalışmışlardır. Bunların neticesi olarak da ülkemizde pandemi sürecinde ve sonrasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Güvenli Turizm Sertifikası (GTS)” uygulamasına geçilmiştir.

Antalya’da güvenli turizm sertifikasına sahip 419 konaklama tesisinin olduğu ve büyük çoğunluğunun 417’sinin (%99,5) web sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Bunların çoğunluğunun kategorisi otel, tesis sınıfı 5 yıldızlı ve konumunda Manavgat ve Alanya’dadır. Web sitesi olan konaklama tesislerinden ise 116’sının (%27,8) GTS belgesini web sitelerinde kullandıkları

sonucuna ulaşılmıştır. Yine bunların işletme özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun kategorisi otel, tesis sınıfı 5 yıldızlı ve konumuda ilk sırada Alanya ikinci sırada Manavgat olduğu görülmüştür. Bu hususta ilçe açısından Alanya'daki konaklama tesislerinin GTS belgesine web sitelerinde kullanmalarının daha ön plana çıktığı söylenebilir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri de Antalya'da konaklama tesislerinin web sitesinde GTS'nin çoğunluğunun (%48,3) ön yüzde yer aldığı ve bunlardan çoğunluğunun ise logo (%36,2) olarak kullandığıdır. Bazı konaklama tesislerinin GTS belgesine ön yüzde logo olarak kullanmasının yanı sıra ödüller ve sertifikalar sekmesinde yer verdikleri tespit edilmiştir. Buna ilaveten grup otel işletmelerinde Covid-19 bilgilendirme rehberine rastlanmıştır. Ayrıca bazı grup otel işletmelerinin GTS sertifikasını her otel için ayrı ayrı almasına rağmen web sitelerinde tek bir otelin belgesini kullandığı tespit edilmiştir. Yine birkaç otel işletmesinin 2023 GTS belgesini aldıkları TGA sayfasında olduğu görüldüğü halde web sitesinde daha eski belgeyi kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda işletmelerin web sayfasındaki bilgileri sürekli güncellemeleri sadece bu sayfaya bakan tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Gelecek araştırmalarda turist geliş sayısı ve konaklama tesis yatak kapasitesi yoğunluğu dikkate alınarak İstanbul ili içinde benzer bir çalışma yapıp, sonuçları karşılaştırılabilir. Ayrıca konaklama tesislerinin GTS belgesini web siteleri haricinde işletmenin hangi konumunda fiziksel olarak yer verdikleri araştırılarak, tüketiciyi bilgilendirme mi yoksa pazarlama açısından mı değerlendirdikleri incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management and New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Bayraktar, S. & Üzümcü, T. P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Buhalis, D., & Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of contemporary hospitality management*, 10(5), 198-202.
- Çevik-Tekin, İ. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Çetin, A., & Coşkun, M. (2021). New practice in accommodation facilities after COVID-19: Safe tourism certification program. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 16-22.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. & Kandemir-Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Dündar, Y., Silik, C. E., & Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin COVID-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3776-3794.
- Ene, C. (2004). *Cartea ospitalității*. THR-CG.
- Fakhruddin, B. S., Blanchard, K., & Ragupathy, D. (2020). Are we there yet? The transition from response to recovery for the COVID-19 pandemic. *Progress in Disaster Science*, 7, 100102.
- Hacıevliyagil, N., & Gümüş, A. (2020). Covid-19 salgın hastalığının borsaya etkisi: Turizm ve ulaştırma endeksleri üzerine bir uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-97.

- Hariani, D. (2021). Factors influencing Indonesian tourist travelling to Turkey during the pandemic. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 71-78.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2010). Profesyonel turizm rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 133-149.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate.
- İonel, M. (2016). Hospitality industry. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 1(1), 187-191.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management), *International Journal of Hospitality Management*, (76), 2-9.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Minciu, R., 2001. *Economia turismului*. Editia a II-a. Bucuresti: Editura Uranus.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & Dündar, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi MCA ile Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) (2021b). <https://tga.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2023).
- Türkmendağ, T., Erdem, B., & Akyürek, S. (2021). Güvenli turizm sertifikalı işletmelerin profilleri ve sertifikaya sahip konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi misafir yorumlarının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 455-476.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Zhao, Z., & Gutierrez, J. (2001). The fundamental perspectives in e-commerce. *E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges*, Heidelberg Press, Melbourne, 3-20.

Katkı Oranı Beyanı

Bu makaleye yazarlar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kuruluş ile finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada görüşlerini bizlerle paylaşan akademisyenlere teşekkür ederiz.