

## BELEDİYE BELGELİ TESİSLERİN WEB SİTELERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME: BURHANIYE ÖRNEĞİ

**Mehmet Oğuzhan İLBAN**

Prof. Dr.

Balıkesir Üniversitesi

Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0002-7557-9817

ilban@balikesir.edu.tr

**Duygu HARBALIOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4540-8627

duygubehzat@hotmail.com

## EVALUATION OF MUNICIPAL CERTIFICATED FACILITIES ON WEB SITES: EXAMPLE OF BURHANIYE

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Burhaniye’de hizmet veren belediye belgeli otel işletmelerinin, turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında özellikle belediye belgeli tesislerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda ilk olarak web sitesi olan 18 belediye belgeli otel tespit edilmiştir. Otel işletmelerine ait web siteleri değerlendirilirken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan verilere göre, belediye belgeli otel işletmelerinin sıradan ve etkisiz web sayfalarına sahip oldukları, aynı zamanda birçoğunun web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Burhaniye, Dağıtım Kanalı, Konaklama işletmesi, Web sitesi*

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether the municipality certified facilities use the websites effectively as a direct distribution channel, under the problems encountered in the preference of the municipality certified hotel enterprises serving in Burhaniye. In this context, firstly, 18 municipality certified hotels with a website were identified. Content analysis method was used while evaluating the websites of hotel businesses. According to the data obtained as a result of the evaluation, it was determined that the municipality certified hotel businesses have ordinary and ineffective web pages, and at the same time, many of them do not use the websites effectively as a direct distribution channel.

**Keywords:** *Accommodation Companies, Burhaniye, Distribution Channel, Web Site*

## GİRİŞ

Konaklama işletmeleri açısından dağıtım kanalları işletme dışında konaklama ürününün pazarlanması için oluşturulan birimleri ifade etmektedir. Bu birimler de araçlar olarak adlandırılmaktadır (Kadeer,2017). Konaklama işletmelerinin, oldukça geniş alanlara yayılmış müşterilere hitap etmesi onlara doğrudan ulaşmasını engellemektedir. Bu sebeple, konaklama işletmelerinin müşterilerine ulaşabilmesi için önemli bir dağıtım kanalı araçları olan seyahat acentaları ve tur operatörleri bu konuda devreye girmektedir. Dağıtım kanalı araçları, konaklama işletmelerinin tanıtımına, müşterilerine ulaşmasına, işletme giderlerini azaltmasına, oda satışlarını ve doluluk oranını artırmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu dağıtım kanalı araçları hem müşterilere güven vermekte hem de onların tercihlerini etkileyerek belirli bir destinasyona ve konaklama işletmesine yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla dağıtım kanalı araçları otel işletmelerinin doluluk, rekabet ve kârlılığında önemli bir paya sahiptir (Kethüda ve Faikoğlu,2017).

Turistlerin aracı kullanmadan seyahat etmek istemesi fikri gün geçtikçe artmakta ve bilgi teknolojilerinin sunduğu fırsatlarla, turistler dağıtım kanalı araçları olan tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az gereksinim duymaktadırlar. Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında; geleneksel dağıtım kanallarının dışında, bilgi teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla, merkezi rezervasyon sistemleri, global rezervasyon sistemleri ve internet önemli bir dağıtım kanalı olmuştur (Kurgun ve Güripek, 2007). İnternetin turistlere ulaşmada aracı olarak kullanılması köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Turistlerin çoğu, internetin getirmiş olduğu imkanlarla geleneksel dağıtım kanalı araçlarını bir kenara bırakmış ve internet sayesinde gidilecek destinasyon hakkında önceden bilgi sahibi olmuş, otellere doğrudan rezervasyon yaptırmış ve ödemelerini yapabilmişlerdir. Bununla birlikte, internet, otel işletmelerinin turistlere daha basit ve daha az sürede doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple, otel işletmeleri müşterilerine ulaşmak için internetin aktif olarak kullanma düşüncesindedirler (Çavuşoğlu, 2010).

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinde, doğrudan dağıtım amacıyla internet ve buna bağlı olarak web sitesi kullanımı büyük önem taşımaktadır. Web sitelerini oluşturan otel işletmeleri, müşterilerinin problemlerini ve ihtiyaçlarını karşılayıp, doğrudan rezervasyonlarını daha uygun, daha hızlı ve daha güvenli şekilde gerçekleştirmektedir (Ateş ve Boz,2015). Dolayısıyla destinasyonu tercih etme ve destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturma açısından web sitelerinin etkin kullanımı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Balıkesir ili Ege bölgesi ve Kuzey Ege olarak ifade edilen iç turizm pazarında 10 il içerisinde Bakanlık belgeli tesislerden çok belediye belgeli tesislere sahip olan bir ildir. 2019 Ekim ayı itibarıyla Muğla (871 tesis), Balıkesir (395 tesis), Çanakkale (315 tesis), İzmir (186 tesis) ve Aydın (134 tesis) olarak sıralanırken, Denizli, Uşak en az tesise sahip olan illerdir.

**Tablo 1. Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler (2018)**

2018 Yılı Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler				
1	Muğla (1.235.837)	34.20%	Marmaris/Muğla (544.075)	34.55%
2	Balıkesir (667.399)	18.47%	Bodrum/Muğla (339.541)	21.56%
3	Aydın (664.143)	18.38%	Didim/Aydın (236.782)	15.03%
4	İzmir (591.825)	16.38%	Kuşadası/Aydın (229.397)	14.57%
5	Afyonkarahisar (453.816)	12.56%	Konak/İzmir (224.565)	14.26%

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Balıkesir ili 2018 yılı belediye belgeli tesislerine geliş sayılarına göre ikinci sırada yer alırken, herhangi bir ilçesinin ilk 5 içerisinde bulunmaması nedenleri açısından araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da son yıllarda iç turizm pazarında önemli bir yer alan Balıkesir’in özellikle Ege Bölgesinde belediye belgeli tesisleriyle ön plana çıktığı Edremit Körfezinde yer alan ilçelerinin turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında özellikle belediye belgeli tesislerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Konuyla ilgili yapılan literatür incelemesinde, birçok araştırmacı otel, web sitesi ve kullanım ilişkisine odaklanmıştır (Baloğlu ve Yakup, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Ateş vd, 2015; Pamukçu ve Arpacı, 2016). Ancak Burhaniye’deki otellerin web sitelerini inceleyen araştırmalar sınırlıdır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Konaklama işletmeleri kendilerini geliştirebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için en önemli dağıtım aracı olan interneti kullanma fikrine yatkın olmalıdır. Bu sebeple, turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmeleri, online alışveriş fırsatı yaratabilmek, turistik ürünlerini tanıtabilmek ve doğrudan satış yapabilmek için world wide web (www) üzerinde siteler oluşturmaktadırlar.

“Yeh ve diğerlerine (2005) göre” internet konaklama işletmeleri için başarıyı yakalamak ve rekabet etmek için en önemli rekabet üstünlüğü aracıdır. İnternet özellikle uzakta bulunan destinasyonların pazarlanması ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olma fırsatını sunmaktadır. İnternet ideal bir kanal olmakla beraber konaklama işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını iyileştirme olanağı sağlamaktadır. “Yeung ve Law’a göre (2006)”internet otel konaklamasında satışa en uygun üründür. Ayrıca etkin bir dağıtım kanalı olan internet, konaklama işletmeleri müşterilerinin dünya çapında oda rezervasyonu yapmalarına fırsat sağlamaktadır. Özellikle son yıllara bakıldığında turistler seyahat planları ve otel rezervasyonları yapabilmek için interneti kullanmaktadırlar.

Otel işletmeleri interneti kullanarak müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmakta; müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamaktadır. Özetle konaklama işletmeleri şu nedenlerden dolayı internete ihtiyaç duymaktadır (Ayhan, 2017):

- İnternet hızlı ve etkili bir turizm dağıtım kanalıdır.
- Hiç ara vermeden çalışabilme gücüne sahiptir.
- Şirketler ürünlerini fotoğraf, video yayınlayarak internette sunabilirler.
- Turistler istedikleri bilgiye anında ulaşabilmektedirler.
- Turistler ve turizmciler ekrandaki bilgileri hızla metne dökebilirler.
- Turistler rezervasyon ödemelerini masrafsız yapabilirler.

Konaklama İşletmeleri yukarıda sayılan maddelerden dolayı interneti dağıtım kanalı aracı olarak kullanırlar. İnternetin dağıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber turizm sektöründe bilgi teknolojileri onar yıllık arayla üç ana dalga halinde yoğun olarak kullanılmıştır. Bunların kullanılma sıraları aşağıdaki şekildedir (Sarı ve Kozak,2005):

- 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS’s),
- 1980’li yıllarda ortaya çıkan Global Dağıtım Sistemleri (GDS’s),

- 1990'lı yıllardan beri yoğun olarak kullanılmakta olan İnternet.

### **Konaklama İşletmelerinde Web Site Kullanımı ve Değerlendirme Ölçütleri**

Turizm endüstrisinde en önemli paya sahip olan konaklama işletmeleri, güzel hazırlanan ve iyi bir şekilde yönetilen web siteleri kurarak, dünya çapındaki tüm müşterilerine daha az maliyetle erişebilme fırsatı yakalayabilmektedirler. Müşterilerin çoğu otel işletmesinin hizmet verdiği destinasyondan uzakta olduğu için bu durum otel işletmeleri açısından fırsat anlamına gelmektedir. Bu sebepler de otel işletmelerinin kendi web sitesini oluşturma nedenlerinin başında gelmektedir. Böylece otel işletmesi hem kendi tanıtımını yapabilecek hem verdiği hizmetlerle alakalı müşteriye bilgilendirerek hem de kendine yeni müşteriler bulabilecektir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde, online rezervasyon ve otelin bulunduğu destinasyonun tanıtılması gibi hizmetlerin sunulması, oteller için vazgeçilmez bir dağıtım kanalı aracıdır. Bunun dışında, müşterilerle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri devam ettirmek için de önemli araçlardan biridir (Karamustafa ve Öz,2010).

Otel işletmelerinin internetten en iyi sonucu alabilmesi için, kurduğu web sitelerini özenli bir biçimde tasarlamalı ve geliştirmelidir. Web sitelerinde bulunması gereken özellikler sadece işletmelerin veya tasarımcıların istek, imkân ve stratejilerine göre oluşturulmamalıdır. Çünkü web sitelerinin asıl oluşturulma sebebi müşterilerdir. Bu sebeple müşterilerin web sitelerinden beklentileri göz ardı edilmemelidir (Bayram vd,2009). Ayrıca web sitelerinin birtakım özellikler dikkate alınarak hazırlanması gerekir. Bunlar; müşteri web sitelerine ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda istediği anda kolaylıkla erişebilmelidir. Ayrıca istediği bilgiye ulaşabilmeli ve bundan tatmin olmalıdır. En önemlisi ise web siteleri görsel olarak dikkat çekici olmalıdır.

Otel işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken özellik ve hizmetler oldukça fazladır (Ateş vd,2015). Otel işletmelerinin kurduğu web siteleri müşteriler tarafından en çok ziyaret edilen alanlardan biridir. Seyahat planlayan müşterilerin çoğu, araştırma ve fiyat karşılaştırması için internetten yardım almaktadır. Bu durum, otel işletmeleri açısından, müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak bir web sitesine sahip olmanın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Karamustafa vd,2010).

### **Burhaniye'de Mevcut Turizm ve Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri Potansiyeli**

Burhaniye, daha önceleri Zeytin Rivierası olarak bilinen Balıkesir'in güzel bir ilçesidir. Batısında Ege Denizi, kuzeyinde Edremit, doğusunda Havran, güneyinde Gömeç ve Ayvalık ilçeleri bulunur. Aynı zamanda kuzeyinde Kaz Dağları (mitolojik adı İda), doğu ve güney doğusunda ise Madra Dağları (mitolojik adı Pindasos) bulunur. Burhaniye bu dağlar arasındaki verimli topraklar üzerinde yer almaktadır (İlban vd,2019).

İlçe, iklimi ve doğal kaynakları ile daha uzun süreli bir turizm sezonu potansiyeline sahipken, sezon sadece üç-dört ay ile sınırlı kalmaktadır. Bugüne kadar ikinci konutların ağırlıklı olması nedeniyle "yazlık" kültürünün egemen olduğu ilçenin genel turizm hareketlerinden aldığı payın artırılması için ilçenin "turizm destinasyonu" olarak imajının oluşturulması gerekmektedir.

**Tablo 2.** Burhaniye’de Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri (2019)

Parametreler		Belediye Belgeli Tesisler
Tesis Geliş Sayısı	Yabancı	1.299
	Yerli	85.946
	Toplam	87.245
Geceleme	Yabancı	4.699
	Yerli	268.179
	Toplam	272.878
Ort.Kalış Süresi	Yabancı	3,62
	Yerli	3,12
	Toplam	3,13
Doluluk Oranı %	Yabancı	0,62
	Yerli	35,31
	Toplam	35,93

Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde Burhaniye’ye gelen turistlerin çoğunun yerli olduğu, yabancı turistlerin ise çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. 2019 yılında Burhaniye’ye konaklamaya gelen toplam turist sayısı 87.245’dir. Tabloyu ayrıntılı incelediğimizde, Burhaniye’de 2019 yılında belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancıların sayısı 1.299 kişidir ve ortalama 3,62 kalış süresi ile 4.699 geceleme yapmışlardır. Yine bu tesislerde konaklayan yerli turistlerin sayısı 85.946 kişidir. Ortalama 3,12 kalış süresi ile 268.179 geceleme yapmışlardır. Bu verilerden yola çıkarak Burhaniye’nin daha çok yerli turistler tarafından ziyaret edildiği ve özellikle yaz aylarında yoğunlaşan bir iç turizm hareketliliği olduğu söylenebilir.

Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2019 verilerine göre; Burhaniye’de hizmet veren konaklama işletmelerinin sayısına bakıldığında Tablo 3’de belediye belgeli 21 adet otel yer almakta; toplamda ise 89 adet konaklama işletmesi ve bu işletmelerde ise 4049 yatak bulunmaktadır.

**Tablo 3.** Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri (2019)

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
OTEL/MOTEL	21	2007
TATİL KÖYÜ	1	250
TATİL EVİ	4	346
KAMP ALANLARI	2	150
PANSİYONAVE APART	61	1296
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>4049</b>

Kaynak:Burhaniye Turizm Bürosu

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Evreni

Bu araştırmanın temel amacı Burhaniye’de (Balıkesir) faaliyet gösteren belediye belgeli otel işletmelerinin, turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında özellikle belediye belgeli tesislerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir.

Bu çalışmanın evrenini; Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerinde (2019) Burhaniye ilçesi Belediye belgeli konaklama işletmeleri, örneklemi ise Burhaniye ilçesi Belediye belgeli tüm otelleri (n= 21) oluşturmaktadır olup, çalışma Burhaniye ilçesi belediye belgeli oteller ile sınırlıdır. Ancak 3 otelin web sitesi olmaması sebebi ile n=18 olarak alınacaktır.

### Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada belediye belgeli otel işletmelerinin web sitelerinin olup olmadığı tespit edilmiş ve tasarım özellikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen verileri açıklayabilmek için gerekli olan kavram ve ilişkilere ulaşmak amacıyla nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu veriler; ‘‘Var ve Yok’’ olarak kodlanmış ve otel işletmelerinin web sitelerinde bulunan özellikler değerlendirilmiştir. Araştırmada ilk olarak Burhaniye’de (Balıkesir) bulunan belediye belgeli otel işletmelerini tespit etmek üzere Burhaniye Turizm Danışma Bürosu’nun bilgilerinden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgilere göre, 2019 yılında Burhaniye’de belediye belgeli 21 adet otel bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak 3 otelin web sitesi olmaması sebebi ile araştırmanın örneklemini 18 otel oluşturmuştur. Araştırmada Akkan ve Bozyiğit (2012)’in ölçeğinden yararlanılmış, dört boyut ve 34 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

## BULGULAR

Araştırma, 18 belediye belgeli otel işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Örneklemdaki otellerin web siteleri rezervasyon, tesis, iletişim ve çevresel alan bakımından değerlendirilecektir. Son olarak otel web sitelerinin tasarımlarında hangi unsurların ön plana çıkması gerektiği üzerinde durulacaktır.

**Tablo 4.** Konaklama İşletmelerinde Web Sitelerinin Rezervasyon, Tesis, İletişim ve Çevresel Alan&Site Yönetimi Bilgileri Bakımından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ OTEL (n=18)	
		Var	Yok
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	9	9
	2.Döviz kurları	-	18
	3.Online rezervasyon	8	10
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	5	13
	5.Otel giriş/çıkış saatleri	6	12
	6.Özel istek formları	4	14
	7.Güvenli ödeme	3	15
	<b>TOPLAM</b>		<b>35</b>

Tablo 4 devamı.

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ OTEL (n=18)	
		Var	Yok
TESİS BİLGİLERİ	1.Otelin haritası	17	1
	2.Otelin özellikleri	18	-
	3.Odaların özellikleri	18	-
	4.Otelin resimleri	18	-
	5.Otel promosyonları	-	18
	6.Restoranlar	18	-
	7.Sanal turlar	1	17
	8.Toplantı ve kongre olanakları	-	18
	9.İstihdam olanakları	-	18
	<b>TOPLAM</b>	<b>90</b>	<b>72</b>
İLETİŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	18	-
	2.Adres	18	-
	3.E-posta adresi	13	5
	4.Faks numarası	7	11
	5.Geri bildirim formu	10	8
	6.Online forum	1	17
	7.Sosyal medya bağlantısı	10	8
	8.Kendine ait web ismi	11	7
	9.İndirilebilir özel içerikler	-	18
	10.E-posta listesine katılım	4	14
	11.Çok dil seçeneği	4	14
	<b>TOPLAM</b>	<b>96</b>	<b>102</b>
ÇEVRESEL ALAN&SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ	1.Ulaşım	11	7
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	7	11
	3.Şehrin genel bilgisi	13	5
	4.Son güncelleme tarihi	12	6
	5.Site haritası	1	17
	6.Arama motoru	-	18
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	-	18
	<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>	<b>82</b>

Tablo 4'e bakıldığında, otellerin web siteleri rezervasyon bilgileri açısından değerlendirildiğinde; turistlerin tercihini direk olarak etkileyen ve web sitelerinde olmazsa olmaz bulunması gereken rezervasyon bilgilerinin bu otellerde yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı oteller tesis bilgileri açısından değerlendirildiğinde, otellerin sıradan bir web sitesi hazırladıkları, sadece temel bilgilerin yer aldığı ve güncelleme yapmadıkları anlaşılmıştır. İletişim bilgilerine baktığımızda, daha çok telefon, adres, e-posta gibi klasik bilgiler yer almakta ve güncel uygulamalardan geri kaldıkları görülmektedir. Yine web sitelerini çevresel alan&site yönetimi bakımından incelediğimizde, otellerin neredeyse tamamının ulaşım bilgisine web sitelerinde yer verdiği; ancak Burhaniye çevresindeki cazibesi yüksek yerler hakkında bilgi vermedikleri görülmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında turistler, mal veya hizmetleri satın alma aşamasında hemen eline ulaşabilecek ve fiyatı uygun olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu sebeple klasik dağıtım kanalları yerine en çok tercih edilen dağıtım kanalı olan interneti kullanmaktadırlar. Web sitelerinin pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmesinin sebebi hem işletmelere hem de

müşterilere sunduğu avantajlardır. Buna bağlı olarak otel işletmeleri geleneksel (klasik) satışlardan ziyade, internet üzerinden yapacağı satışlara ağırlık vermelidir. Bunu yaparken web sitesini iyi tasarlamalı, gerekli güncellemeleri yapmalı, aynı zamanda müşterinin istek ve beklentisini karşılayacak bilgilere web sitesinde yer vermelidir. Çünkü günümüzde turistler seyahat planlarını ve satın almaları internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yüzden otellerin web siteleri turistlerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Tüketici bir otelin web sitesine girip istediği bilgiyi bulamadığında diğer otellerin web sitelerine yönelecektir. Elde edilen bu sonuç Bayram vd (2009)'nin araştırma bulguları ile de tutarlıdır. Bununla birlikte gidilecek destinasyon hakkında bilgi edinmek için turistler otellerin web sitelerini sıklıkla ziyaret etmektedir. Bu bağlamda otel yöneticileri web sitelerini yeteri kadar etkin kullanmalı ve gereken güncellemeleri yapmalıdırlar. Güncellemelerin turistler üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Ateş vd (2005)'nin araştırmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir. Buradan hareketle, otel yöneticileri internetten tam anlamıyla faydalanmalı ve turistlere ulaşabilmek için tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek web siteleri oluşturarak güncellemeleri kontrol etmelidir. Kısacası, günümüzde turistlere ulaşabilmek için en önemli dağıtım kanalı, internet aracılığıyla oluşturulan web siteleridir. Turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında özellikle belediye belgeli tesislerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir.

Burhaniye'deki belediye belgeli otellerin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını değerlendiren bu çalışmada, Burhaniye ilçesinde hizmet veren belediye belgeli otellerin rezervasyon, tesis, iletişim ve çevresel alan bilgileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu oteller rezervasyon değişkeni açısından incelendiğinde; otellerin web sitelerinden elde edilen ve tablo haline getirilen bilgilere bakıldığında; neredeyse tamamının güncel uygulamaları web sitelerinde bulundurmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Örneğin; turistlerin en sık ihtiyaç duydukları döviz kurları bilgisine yer vermemektedirler. Bununla birlikte turistin kararını direkt etkileyen online rezervasyon, otel giriş ve çıkış saatleri gibi bilgiler de çoğu otelin web sitesinde bulunmamaktadır. Otellerin yarısından fazlasının online rezervasyon seçeneği olmasına rağmen aktif olmadığı ve kendilerinin dönüş yaptığı görülmektedir. Özetle, turistlerin karar verme aşamasında tercihini direkt etkileyen; web sitelerinde olmazsa olmaz muhakkak yer verilmesi gereken rezervasyon bilgilerinin bu otellerde yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumdan da Burhaniye'deki belediye belgeli otellerin interneti etkili şekilde kullanmadıklarını anlayabiliriz.

Otel işletmelerinin web sitelerine tesis bilgileri açısından baktığımızda; genellikle otellerin otel tanıtımına yönelik oda, restoran, otel gibi klasik bilgileri web sitelerinde bulduklarını, fakat otele veya otelin hizmet verdiği destinasyona ait sanal tur bilgisinin yer almadığı görülmektedir. Buradan hareketle Burhaniye'deki belediye belgeli otellerin web sayfalarının klasik olduğu, sadece ana bilgilere yer verildiği aynı zamanda güncel tasarıma önem vermedikleri dikkat çekmiştir.

Otel işletmelerinin web sayfalarını iletişim bakımından incelediğimizde; web sitelerinde genellikle klasik bilgilerin yer aldığı görülmektedir. İletişimde daha eski teknoloji diyebileceğimiz fax değişkeni ise az sayıda otelde yer almaktadır. Ayrıca güncel uygulamalardan olan online forumların (blogların) da yeterli olmadığı; yalnızca bir otelin web sitesinde yer verildiği dikkat çekmiştir. Otellerin küçük bir kısmının çoklu dil seçeneği sekmesini kullandıkları görülmektedir. Buradan, tesislerde konaklayanların yurt içi turist ve çok dil seçeneği sekmesini kullanmayan turist profili olduğunu anlayabiliriz.



Özetle, bu otellerin hemen hemen hiçbir kategoriye yer vermedikleri ve buna yeteri kadar özen göstermedikleri sonucu anlaşılabilir.

Otellerin web sayfaları çevresel alan bakımından incelendiğinde ise; neredeyse tamamının web sitelerinde ulaşım bilgisine yer verdiği fakat arama motoru ve diğer işletmelerle bağlantılarına ilişkin bilgileri bulundurmadıkları görülmüştür. Buna ilaveten yalnızca bir otelde site haritası bilgisi bulunduğu tespit edilmiştir. Çoğu otelin web sayfalarında Burhaniye hakkında bilgi verdikleri ancak; cazibesi yüksek yerler hakkında bilgi vermedikleri görülmüştür. Buradan hareketle destinasyona katkı sağlayacak bilgilere denk gelinmemiştir.

Sonuç olarak; Burhaniye’de faaliyet gösteren belediye belgeli otellerin web sayfalarında, online rezervasyon bilgilerinin yeterli olmadığı, genellikle klasik otel tanıtımına ait bilgilerin bulunduğu, sanal tur ve insan kaynakları olmak üzere bu gibi güncel konularda yetersiz oldukları, iletişim(etikileşim) konusunda klasik bilgilerin bulunduğu, otellerin bulunduğu bölge hakkında bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Burhaniye’deki belediye belgeli otellerin web sitelerini pazarlama aracı olarak tam potansiyeliyle kullandıkları söylenemez. Yani bu otel işletmeleri doğrudan dağıtım kanalı olan interneti ve buna bağlı olarak web sitelerini etkin bir şekilde kullanmamakta ve bu durum da turistlere ulaşamamasına sebep olmaktadır. Bu otel yöneticileri dolaylı dağıtım kanalı araçlarından olan seyahat acentaları ya da tur operatörlerini tercih etmektedir. Aslında otellerin kendi web sitelerini oluşturmaları işletmeye hem bütçeden hem de zamandan tasarruf sağlayacaktır. Bunun bilincinde olan otel işletmeleri web sitelerini daha fazla özellik barındıracak şekilde tasarlamaktadır.

Bu araştırma sonucunda Burhaniye ilçesinde faaliyet gösteren belediye belgeli otellerin web siteleri ziyaret edilmiş ve bunun sonucunda edinilen verilere göre öneriler sunulmuştur. Bunlar:

- Otellerin web sitelerinin tasarımında temel bilgiler dışında, turistlerin ihtiyaç duyacağı saat bilgisi, hava durumu, döviz kuru, gezilecek yerler gibi bilgilere de yer verilmesi gerekir.
- Otel işletmeleri sıradan web sitelerinin yerine daha kapsamlı ve etkileşimli web sitelerine sahip olmalıdır.
- Web siteleri işletmelere daha geniş bir pazara ulaşma imkânı sağlayacağından, daha fazla özellik barındıracak şekilde tasarlanmalıdır.
- Web sitelerinde telefonla ya da maille rezervasyon yerine online rezervasyon sekmesi kullanılmalıdır.
- Otellerin web sitelerinde oteli tanıtan resim veya bilgiler dışında bulunduğu destinasyon hakkında da bilgi verilmesi gereklidir.
- Otellerin web sitelerinde konumlandıkları destinasyondaki etkinlikler (festival, konser, turlar vb.) hakkında bilgi verilmelidir. Çünkü bu tür etkinlikler turistlerin ilgisini çekmektedir.
- Otellerin tanıtımına katkı sağlayacak sanal tur, tanıtım videoları gibi uygulamalar web sayfalarında yer almalıdır.
- Otellerin tamamının web sitelerinde arama motoruna yer vermemesi turistlerin zaman kaybına sebep olacağından web sitesi tasarlanırken bu uygulama da eklenmelidir.

- Otellerde konaklayan misafirlerin herhangi bir problemle karşılaşmaması ve misafir memnuniyetinin sağlanması için gerekli olan bilgiler web sayfalarında yer almalıdır. Örneğin; müşteri bir problemle karşılaştığı zaman kiminle irtibata geçeceğini ya da ne gibi hakları olduğunu bilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akkan E. ve Bozyiğit S. (2012). Turizm pazarlamasında web sitelerinin önemi: Kktc'deki konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. *1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Ateş,U., Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Jebpir Dergisi*, 1 (1), 63-84.
- Ayhan, G. (2017). *Turizm sektörünün tanıtımında kullanılan bilgi iletişim teknolojileri (Konya ili örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baloğlu, S., Yakup, A. P. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Bayram, M., Yaylı, A.(2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Çavuşoğlu,M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- İlban,M.O., Uğuz,S.Ç., Bezirgan, M., Pekbay, K.N. ve Liceli,M.T.(2019). Burhaniye turizmi 2023 stratejileri.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kadeer,D. (2017). *Hizmet pazarlaması: Konaklama işletmeciliği pazarlamasında bir nitel araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karamustafa, K., Öz, M.(2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(2), 2.
- Kethüda,Ö., Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım kanalı türlerinin otellerin cirosuna ve doluluk oranına etkisinin değerlendirilmesi: Akçakoca'da bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (15), 2-23.
- Kurgun,O.A., Kurgun, H., Güripek, E. (2007). Turizm pazarlamasında küresel dağıtım sisteminin stratejik rolü ve önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262- 274.
- Pamukçu, H., Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.
- Sarı, Y., Kozak,M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 4.
- Yeh,R.J., Leong,J.K., Blecher, L., Lai,H.S.H. (2005). Analysis of hoteliers' e-commerce and information technology applications: Business travelers' perceptions and needs, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(2), 29-62.
- Yeung, T.A., Law,R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong.*Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 452-473.



### **İnternet Kaynakları**

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>

<http://www.burhaniye.gov.tr/burhani-yeturizm>

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-207688/burhaniye-turizm-danisma-burosu.html>