

## **Antalya Bölgesinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Web Sayfalarının Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Orhan AKOVA**, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
orhan.akova@istanbul.edu.tr

**Merve ÖZ**, Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
mervetunceloz@gmail.com

**Mehmet KESKİN**, Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, mkeskin@sinop.edu.tr

**ÖZ** Bir rekreasyon işletmesi olarak değerlendirebileceğimiz turizm işletmeleri, çekiciliklerini arttırmak, daha fazla müşteri çekmek ve gelirlerini en üst düzeye çıkarabilmek için bünyelerinde çeşitli rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirmektedir. Rekreasyonel faaliyetler, konaklama işletmeleri için önemli bir çekicilik unsuru ve gelir kaynağı olmanın yanında pazarlama ve tanıtma aracı olarak da önemli bir işlev görmektedir. Günümüzde çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin öneminin artmasıyla birlikte işletmelerin web sayfalarında yaptıkları uygulamalar işletme imajı ve pazarlama açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 295 konaklama işletmesinin web sayfalarında yer alan rekreasyonel faaliyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda, araştırmada yer alan konaklama işletmelerinin web sayfalarının, hem rekreasyonel faaliyetler, hem de web sayfalarının içerik ve düzenleri açısından yetersiz oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonunda bu yetersizliklere ilişkin öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Rekreasyon Faaliyetleri, Konaklama İşletmeleri, Web

## **Evaluating The Website Of The Hotel Businesses In Terms Of Recreational Activities: A Case Study Of Antalya Region**

**ABSTRACT** Tourism businesses can be assessed the company as a recreation, performs a variety of recreational activities to increase the attractiveness, attract more customers and to maximize the level of income. Recreational activities have an important function as marketing and promotion too lbesides being an important element of attractiveness and a source of income. Nowadays, with the increasing importance of online marketing, applications on their business' web page are important in terms of

business image and marketing. In this article, situated recreational activities on 295 five-stars hotel businesses' web sites in Antalya region have analyzed by content analysis. As a result of survey, web sites of the Hotel businesses in the survey are determined that insufficient in terms of both recreational activities and web sites' contents and schemes.

**Keywords** : *Recreation, Recreational Activities, Hotel Businesses, Web Pages*

## Giriş

Kentlerde görülen hızlı nüfus artışı, hava kirliliği, trafik sorunu, yeşil alanların tahribi ve yok edilmesi ve iş yaşamındaki yoğun rekabet, insanların serbest zamanlarındakendilerini yenileyebilecekleri ve rahatlayabilecekleri farklı sosyal, kültürel ve fiziksel aktiviteler gerçekleştirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan refah düzeyinin artması, sosyo-demografik ve sosyo-kültürel yapıda meydana gelen değişimlerle birlikte boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin çeşitlenmesine ve bu faaliyetlere yönelik talebin artmasına neden olmuştur.

“Boş zaman, bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır.” (Hacıoğlu ve diğerleri, 2015: 16).Rekreasyon kavramı da bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve insan yaşamında önemli bir rol üstlenmektedir.

Rekreasyon, insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla dinlenme, eğlenme, sosyalleşme, kültürel açıdan gelişme ve beden sağlığını geliştirme gibi birçok nedenle gerçekleştirildiği etkinliklerdir.

İnsanlar boş zamanlarında kendi yaşadıkları mekandan uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme, görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde, açık veya kapalı alanlarda, pasif veya aktif, grup veya ferdi olarak şehir içinde veya kırsal alanda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanların da katıldıkları etkinlikleri ifade eden kavramdır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2015: 30).

Rekreasyon gereksiniminin artması, diğer bir yandan da yoğun yerleşim alanlarındarekreasyon olanaklarının giderek azalmasıkiyusal alanlara olan talebin giderekartmasına neden olmaktadır. İnsanın sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak için bozulan bütünlügedilediği aktivitelerle yeniden erişmesi olayı olarak tanımlanabilen rekreasyon, insanyaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Rekreasyonel etkinlikler çok çeşitli olguyukapsamakta ve insanlara göre değişiklik göstermektedir. Rekreasyonel etkinliklerinbir bölümünü de turizm etkinlikleri oluşturmaktadır (Yılmaz, 2006). Turizm ve rekreasyon, insanların yaşam kalitesini artırmakta ve tatmin düzeylerini etkilemektedir.Bu sebepten dolayıdır ki rekreasyon ve turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisinin olduğu aşikardır.

Konaklama işletmelerinin web sayfalarında yapmış oldukları tasarımlar ve yer alma biçimleri işletmelerin pazarlanmasında ve satışların artırılmasında önemli bir role sahiptir bu yüzden sahip oldukları rekreasyonel faaliyetlerinin web sayfalarında nasıl yer aldığı ve sunulduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen konaklama işletmeleri sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri web sitelerini oluşturmuşlardır (Özdemir, 2007). Bu araştırma kapsamında, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan rekreasyonel faaliyetler incelenerek bu faaliyetlerin mevcut durumu ortaya konulmaktadır. Bu nedenle, çalışma, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan rekreasyonel faaliyetlerle ilgili durum hakkında literatüre katkı sağlamak ve rekreasyonel faaliyetlerin önemini vurgulamaktadır.

## 2. Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Rekreasyon Faaliyetleri Ve Önemi

İlk çağlardan beri farklı nedenlerden dolayı seyahate katılan insanlar bu süreç içerisinde konaklama, yeme içme ve diğer gereksinimlerini ilkel koşullarda da olsa bir şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Ancak ortak değişim aracı olan paranın kullanılmaya başlanmasıyla konaklama endüstrisinin ortaya çıktığı söylenmektedir (Batman, 2008: 27).

Han, taverna ve daha sonraki dönemlerde otel olarak isimlendirilen konaklama işletmelerinin, ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesiyle paralel olarak geliştiği görülmektedir (Aktaş, 2002: 27). Endüstri Devrimi'ne kadar daha çok gezginlerin ve tacirlerin konakladıkları mekanlar olan hanlar Endüstri Devrimi'nin iktisadi alanda getirdiği büyük değişimlerin bir sonucu olarak yerlerini giderek günümüzün modern konaklama işletmelerine bırakmaktadırlar (Kozak, 2008: 1).

Konaklama işletmeleri, insanların kendi yaşadıkları yer dışında farklı sebeplerle yaptıkları seyahatler sırasında konaklama, yeme içme ve diğer gereksinimlerinin karşılanması için mal ve hizmet üreten ticari işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 7).

Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler içerisinde yer almaktadır. Bu işletmeler, misafirlerin konaklama yanında, yiyecek içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmaktadırlar (Kozak ve diğerleri, 2001: 50). Konaklama işletmeleri insanların sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bunun yanında ayrıca, konaklama işletmeleri misafirlerinin beşeri ve öznel doyumlarının da sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Şener, 1990: 14).

En genel anlamıyla konaklama işletmeleri, misafirlerin konaklama ihtiyaçlarının yanında, yiyecek içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan tesislerdir.

Konaklama işletmeleri, içinde buldukları yöre sakinleri için önemli bir ağırlama kaynağı olmaktadır. Konaklama işletmelerinin lokantaları, barları, sportif oyun saha ve salonları, balo, ziyafet, kokteyl, konferans salonları ve diğer hizmetleri çoğunlukla yöresel misafirleri

kendine çekmektedir. Bu durumda, konaklama işletmeleri içinde buldukları toplumun sosyal merkezleri haline gelmektedirler (Aktaş, 2002: 24).

Konaklama işletmeleri sadece konukların konakladıkları bir işletme değildir. Konaklama işletmeleri, asıl fonksiyonları misafirin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan hizmetin yanında yeme içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Aynı zamanda iş görüşmelerinin yapıldığı, toplantı, konferans, rekreasyon ve eğlence imkanlarının da sunulduğu işletme konumundadırlar (Aktaş, 2002: 25; Batman, 2008: 25). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi konaklama işletmeleri asıl fonksiyonları yanında eğlenme ve rekreasyon ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir.

Rekreasyon, sözcük olarak dinlendirmek, eğlendirmek ve canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu bağlamda rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak için katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu hizmetler, doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik hizmetlerden oluşmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2001: 61).

Rekreasyon faaliyetlerinin en önemli aşaması turizmden oluşmaktadır. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri insanların tatmin düzeylerini etkilemekte ve yaşam kalitelerini artırmaktadır. Bundan dolayı turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin bir çok yönü birbirinden etkilenmekte ve kaynaşmış durumdadır (Dinç, 1999: 32-33).

“Rekreasyon, kişilerin çalışma ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için geçirdikleri zamanın dışında kalan boş zamanlarında, gönüllü katılımlarıyla kendilerini gerçekleştirmek ve günlük yaşamın dertlerinden uzaklaşmak için yaptıkları aktivitelerdir.” Rekreasyon, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle boş zamanların artması ile orantılı olarak önemi artan bir kavramdır (Türkmen ve diğerleri, 2013: 2141). Rekreasyon kavramının değişik tanımları olmakla birlikte, anlamsal olarak hepsi aynı çerçevede toplanmaktadır.

Kar amacı güden konaklama işletmeleri, rekreasyonel faaliyetlerini ürün geliştirmede kullanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri, doluluk oranını ve gelirini arttırmak ve misafirlerinden daha fazla fayda sağlayabilmek için ürün geliştirme amacına yönelmektedirler (İçöz ve diğerleri, 2002: 156).

Rekreasyonel faaliyetlerin ürün çeşitlendirilmesinde aracı olarak kullanılması konaklama işletmelerinin sunduğu hizmet türünde değişiklik yapılmasıyla ilişkilidir. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin farklılaştırılması ve değişiklik yapılmasının asıl amacı, işletmeye gelen misafirin memnuniyeti sağlanarak, işletmenin daha karlı işletilmesini sağlamaktır.

Rekreasyonel faaliyetlerin amacı ise, işletmelerin misafirlere verdiği hizmetlerden farklı olarak, misafirlerini dinlendirerek eğlendirecek ürünler geliştirmektir. Bugün bütün turistik işletmeler, sürekliliği sağlamak ve daha karlı bir şekilde işletilebilmek için ürün çeşitliliğine

gitmektedirler. Turistik işletmeler bunu yaparken de kendi bünyelerinde sundukları rekreasyonel faaliyetlerden faydalanmaktadır(Hacıoğlu ve diğerleri, 2015: 136-137).

Sunulan rekreasyon hizmetlerinin artırılması ve geliştirilmesiyle konaklama işletmeleri, hem satış ve pazarlama konusunda hem de işletmenin karlılığında olumlu gelişmeler elde edebileceklerdir. Turistin zamanını güzel geçirebileceği ve ekstra para harcayabileceği rekreasyonel faaliyetlerin çeşitlendirilmesi konaklama işletmeleri için önemli bir zorunluluktur. Bazı turistler deniz, kum, güneş isteyebileceği gibi, bazı turistler de bulunduğu destinasyona ait kültürel zenginliklerinde içerisinde bulunduğu rekreasyonel faaliyetlere katılmak isteyebilmektedir. Bu isteklere cevap verebilen rekreasyonel hizmetler konaklama işletmeciliğinin çekiciliğini geliştirebilmektedir.

### 3. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Web Sayfalarının Önemi

İnternet en genel anlamıyla dünyanın her yerinden milyonlarca insan ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanabilmektedir (Birkan, 1998: 29). İnternet, her tip ölçekteki işletmelerin uluslararası olmasına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir aracı konumundadır (Çubukçu, 2010: 41-42).

Teknoloji ve bilgi çağında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve aynı zamanda dünyanın dört bir yanında tanınabilmeleri için internet üzerinden işletmeyi temsil eden web sayfalarını kurmaları her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Web, internet üzerinde en fazla kullanılan grafik tabanlı ve karşılıklı etkileşimin olduğu araçtır. Bu araç, internet üzerinde var olan farklı sistemlerden faydalanarak, kullanıcıyı her türlü bilgiye ulaştıran bir ara birimdir. Ulaşılmak istenilen bilgilerin tümü bir ekran boyutundan daha büyük olacağından dolayı, ilgili simge veya metine tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkün olacaktır (Çubukcu, 2010: 42).

İnternet aracılığıyla bir ürünü veya hizmeti pazarlamak geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak işletmelere ve müşterilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Hem pazarın genişlemesi, hem de pazara ulaşmadaki azalan maliyetler, internet kullanımını üstün kılmaktadır (Kırcova, 2005;24; Sarı ve Kozak; 2005).İnternetin doğrudan dağıtım aracı olarak kullanımının artmasıyla birlikte etkileşimli web sayfalarının geliştirilmesi ve güncellenmesi konaklama işletmelerinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Konaklama işletmelerinde sonyıllarda yoğun olarak kullanılan internet, işletme faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek, müşterilerine daha iyi hizmet vermek ve bilginin anında iletilmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Bundan dolayı, bu sektörde elektronik pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmakta ve hatta kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek içinelektronik pazarlama çok önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir. Bu pazarlama stratejisiyle konaklama

işletmeleri daha hızlı ve daha az maliyetle daha fazla kitlelere ulaşabilmektedirler. Günümüzde konaklama işletmelerinin web sayfalarını yalnızca tanıtım ya da bilgi verme amaçlı kullandıkları dönem hızla kapanmakta ve elektronik ortamda rezervasyon yapılabilen dinamik web sayfalarının kullanılması daha yaygın olarak görülmektedir (Morkoç, 2009: 44).

Bir konaklama işletmesinin web sayfası 7 gün 24 saat hizmet verebildiğinden dolayı potansiyel müşterilere boş zamanlarında erişebilme imkanı sağlamaktadır. Bu yol her türlü engelleri ortadan kaldırarak işletmenin tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Web sayfaları tüketicilerin karar verme sürecini etkilediğinden dolayı web sayfasının tasarımı ve fonksiyonelliği hakkında karar vermek önem arz etmektedir. Günümüz tüketicileri hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan web sayfaları istemektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009: 349-350).

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de web sayfalarının geliştirilmesi ve sürekli güncellenmesi önem arz etmektedir. Konaklama işletmeciliğinin iyi tasarlanmış bir web sayfası o işletmenin amacını en iyi şekilde ifade edebilmektedir. Web sayfalarının kolay ulaşılabilir, doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlanmaları potansiyel müşterisini elinde tutabileceği gibi yeni tüketicilere de erişme kolaylığı sağlamaktadır. Aksi takdirde var olan potansiyel müşterisini de kaybederek, bu tüketicilerin başka işletmelerin web sayfalarını tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Turizm sektöründe web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların odak noktası konaklama işletmelerinin sahip olduğu web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik olmuştur (Murphy, Edward, Wotring ve Brymer, 1996; Rachman ve Buchanan, 1999; Doolin, Burgess ve Cooper, 2002; Akın ve Tarcan, 2002; Chiang, 2003; Law ve Hsu, 2005; Baloğlu ve Pekcan, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Karamustafa ve Öz, 2010; Özkul, Gökçe ve Öztürk, 2010; Albayrak, 2012; Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo, 2013; Ting, Wang, Bau ve Chiang, 2013; Linnes ve diğerleri, 2014; Çevik, 2015).

Son zamanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye’de de internet kullanımı hızla gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de yaşanan bu gelişmeye paralel olarak özel veya kamu kurumlarının web sayfalarını değerlendiren araştırmalara her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Genel anlamda web sayfalarını değerlendiren araştırmalar olmasına rağmen konaklama işletmelerinin web sayfalarına yönelik değerlendirmeleri kapsayan araştırmaların (Bayram ve Yaylı, 2009: 350) sayısı oldukça azdır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin web sayfalarının değerlendirilmesi önemli bir çalışma alanı olmaktadır.

#### **4. Çalışmanın Önemi ve Amacı**

Bu çalışmaya başlanılmadan önce gerekli yazın taraması yapılmış ve konaklama işletmelerinin web sayfa analizlerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde konaklama işletmelerinin web sayfalarının incelenmesi sırasında işletmelerin sundukları rekreasyonel faaliyetlere ve detaylarına çok az sayıda yer verildiği görülmüştür. Konaklama

işletmelerinde sunulan rekreasyonel faaliyetler misafirler için konaklamanın hem yardımcı hem de tamamlayıcı hizmetidir. Bundan dolayı konaklama işletmeleri için web sayfalarında yer alan rekreasyonel faaliyetlere ilişkin bilgiler, işletmenin tercih edilebilirliği ve karlılığı açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin tanıtımına katkı sağlayan, hizmet satışlarını etkileyen, pazarlama ve rekabete olumlu yönde etkisi olan, işletme için gelir yaratıcı etkisi ve tüketici bazında marka ve imaj bağımlılığı yaratma etkisi sağlayan bir faktör olarak konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyonel faaliyetlerle ilgili detaylı bilgi sunma düzeylerinin incelenmesi ve önerilerde bulunulması konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından önemli bulunmaktadır.

Bu araştırma ile Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin websayfalarında sundukları rekreasyonel faaliyetlere ilişkin mevcut durumu saptanarak literatüre katkı sağlaması ve rekreasyonel faaliyetlerin önemine dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır.

## 5. Yöntem

Çalışmada, konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyonel faaliyetlere ilişkin özelliklerin değerlendirilmesinde nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Bunda ki amaç ise, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Bundan dolayı, içerik analizi, araştırmayı veya araştırmacıyı toplanan verilere aşina etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 322). Konuya ilişkin literatürde Albayrak (2013)'ın benzer bir çalışma da aynı yöntemle İstanbul'daki konaklama işletmelerini incelediği görülmektedir.

Antalya bölgesi ise Türkiye'de en çok turist ağırlayan destinasyonlardan biri olma nedeniyle bizim çalışmamızda araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. 28.02.2015 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfasından Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Seçilen kriterler sonucunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren toplamda 302 tane beş yıldızlı konaklama işletmesi yer aldığından örneklem seçimine gidilmemiş ana kütlenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Fakat yapılan araştırma esnasında beş konaklama işletmesinin web sayfasına ulaşamadığından, ayrıca bir konaklama işletmesinin web sayfasının mevcut olmasına rağmen sayfaya girilmesinin mümkün olmaması ve bir konaklama işletmesinin ise dili Almanca olduğundan dolayı, toplam yedi konaklama işletmesinin web sayfası incelenememiştir. Bu sonuca göre 295 konaklama işletmesinin web sayfaları çalışmamızın veri tabanını oluşturmaktadır. 10.03.2015 ve 30.03.2015 tarihleri arasında araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin web sayfaları nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet üzerinden konaklama işletmelerinin web sayfaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada analizler zaman kısıtlılığı nedeniyle işletme web sayfalarını ziyaret sayısı sadece bir defa ile sınırlandırılmıştır. Web sayfalarının gerektirdiği gibi sürekli güncellenebilir olması ve bu

çalışmadaki değerlendirmelerin de sadece 10.03.2015 ve 30.03.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi de araştırmanın başka bir kısıtıdır. Bu tarih aralığından sonra incelenen web sitelerinde çeşitli güncelleştirme değişiklikler yapılmış olabilir.

## 6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasında listelenen Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yatırım ve işletme belgesine sahip olan 302 adet konaklama işletmesinin web sayfalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Buldukları Bölgelere Göre Dağılımı**

İşletmelerin Buldukları Bölgeler	N	%
Aksu	2	0,6
Alanya	58	19,5
Finike	1	0,3
Kemer	57	18,8
Kumluca	1	0,3
Manavgat	100	33,2
Merkez	26	8,6
Muratpaşa	3	0,9
Serik	54	17,8
<b>Toplam</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de görüldüğü gibi Antalya bölgesinde 302 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu konaklama işletmeleri Aksu, Alanya, Finike, Kemer, Kumluca, Manavgat, Antalya merkez, Muratpaşa ve Serik ilçelerinde tablo 1.'de ki gösterildiği şekilde dağılım göstermektedir. Bu işletmelerin en yoğun olduğu ilçe Manavgat (%33,2) olarak görülmektedir. Manavgat ilçesinden sonra yoğunluğun en çok görüldüğü yerler Alanya (19,5), Kemer (18,8) ve Serik (17,8) ilçelerinde görülmektedir. Finike, Kumluca, Aksu ve Muratpaşa ilçelerinde ise beş yıldızlı konaklama işletmesi çok azdır.

**Tablo 2. Tesis Özellikleri Bakımından Konaklama İşletmelerinin Dağılımı**

Çevreye Duyarlı Tesis	N	%	Tatil Köyü	N	%
Evet	89	29	Evet	45	15
Hayır	213	71	Hayır	257	85
Golf Tesisi			Personel Eğitim Tesisi		
Evet	7	2	Evet	1	0,33
Hayır	295	98	Hayır	301	99,67

Tabloda 2'de görüldüğü üzere Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin 89'u çevreye duyarlı konaklama tesisi, 45'i tatil köyü, 7'si golf tesisi ve 1 tanesi de personel eğitim tesisi olarak sınıflandırılmışlardır.

**Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında Yer Alan Rekreasyonel Faaliyetlerin Dağılımı**

Rekreasyonel Faaliyetlerin Sekme Durumu					
	N	%		N	%
<b>Spa-Wellness</b>			<b>Etkinlikler</b>		
Bulunuyor	236	%80	Bulunuyor	39	%13
Bulunmuyor	59	%20	Bulunmuyor	256	%87
<b>Animasyon</b>			<b>Havuz (Açık ve Kapalı), Sahil, Plaj</b>		
Bulunuyor	53	%18	Bulunuyor	133	%45
Bulunmuyor	242	%82	Bulunmuyor	162	%55
<b>Spor Etkinlikleri</b>			<b>Eğlence</b>		
Bulunuyor	115	%39	Bulunuyor	109	%37
Bulunmuyor	180	%61	Bulunmuyor	186	%63
<b>Aktiviteler</b>			<b>Alışveriş</b>		
Bulunuyor	233	%79	Bulunuyor	29	%10
Bulunmuyor	62	%21	Bulunmuyor	266	%90
<b>Toplantı ve seminerler</b>			<b>Aquapark</b>		
Bulunuyor	156	%53	Bulunuyor	12	%4
Bulunmuyor	139	%47	Bulunmuyor	283	%96
<b>Barlar</b>			<b>Çocuk Aktiviteleri</b>		
Bulunuyor	103	%35	Bulunuyor	94	%32
Bulunmuyor	192	%65	Bulunmuyor	201	%68

Tablo 3.'de yer alan bilgilere göre araştırma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyonel faaliyetlerin sekme durumları bulunuyor veya bulunmuyor şeklinde verilmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyon faaliyeti olarak en fazla sekme %80 olan Spa&Wellness hizmetidir. Bunu takip eden sekme ise %79'luk bulunma değerine sahip olan Aktiviteler sekmesidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Antalya bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri rekreasyon faaliyeti olarak Spa&Wellness ve Aktivitelere daha fazla önem vermektedir. Bunların ardından sırayla Toplantı ve Seminer (%53), Havuz, Sahil, Plaj (%45), Spor Etkinlikleri (%39), Eğlence (%37), Barlar (%35), Çocuk Aktiviteleri (%32), Animasyon (%18), Etkinlik (%13) ve en az yer alan sekme ise %4'lük değere sahip Aquaparklardır. Bu verilerden hareketle konaklama işletmelerinin çoğu konaklama dışında kendilerine önemli gelir getirebilecek ve tanıtım ve pazarlamasında etkili bir aracı olan rekreasyonel faaliyetlerin web sayfalarında tanıtımına gereken önemi vermedikleri sonucuna varılabilmektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinin kullandıkları web sayfaları işletmenin sunduğu hizmet tanıtımının yanında rekreasyonel faaliyetlerinin tanıtımı içinde oldukça önem arz etmektedirler. Araştırmanın yapıldığı Antalya bölgesinde konaklama işletmeleri web sayfalarına yönelik yapılan araştırma sırasında işletmelerin hem rekreasyon faaliyetlerine hem de web sayfalarına gereken önemi vermedikleri gözlemlenmiştir. Pek çok konaklama işletmesi rekreasyonel faaliyetleri sınıflandırma konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu durum çalışma kapsamını zorlaştırıp, rekreasyonel faaliyetlerin yer aldığı sekmeleri bulmamıza engel oluşturmuştur. Rekreasyonel amaçlı sunulan hizmetlerden masajlar, hamam, fitnesscenter, sauna, wellness, havuzlar, su sporları, aquapark, mini kulüp, jimnastik, aerobik, tenis,

voleybol, boccia, okçuluk, atıcılık, futbol, akşam şovları, tiyatro, sinema, alışveriş merkezleri ve disko gibi hizmetler genelde web sayfalarının farklı sekmeleri altında yer almakta veya hiç bulunmamaktadır. Her işletme rekreasyon faaliyetlerini farklı değerlendirdiğinden dolayı konaklama işletmelerinin web sayfalarında bir düzen ve uyum görülemez. Bu durum da işletmeyi tercih edecek potansiyel misafirler için zorluk ve sıkıntı oluşturabilmektedir. Rekreasyonel faaliyetler her işletme de farklı sekmelerde yer almaktadır. Bu faaliyetler, aktivite, eğlence, spor, animasyon ve bazen de hizmetler sekmesinde bulunmaktadır. Web sayfasını ziyaret eden misafirler için bu durum zaman kaybına neden olabilir ve neyi, nerde ve nasıl bulabileceğini anlamaya çalışırken bir müşterinin bu durumdan sıkılmasına ve herhangi bir tercih yapmadan sayfadan ayrılmasına sebep olabilir. Rekreasyonel faaliyetler konaklama işletmeleri için sadece kar elde edilebilen faaliyetler olarak görülmemelidir. Aksine bu faaliyetler, misafirlerin rekreasyonel ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyet düzeylerinin artırılmasında ve tanıtım ve pazarlanmada önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda artan rekabet ortamında destinasyonlar, sosyal ve kültürel öğelerin yanında, sahip oldukları işletmelerin rekreasyonel faaliyetleriyle de çekiciliklerini arttırmaktadırlar. Rekreasyonel faaliyetler konaklama işletmeleri için yeni bir üretim ve satış alanı olarak görülmektedir. Konaklama işletmeleri ancak düzenleyecekleri rekreasyonel faaliyetler ile tanıtım ve pazarlama imkanlarını arttırarak, işletmenin karlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Özkan 1993: 32). Rekreasyonel faaliyetlerin satış arttırmak için rekabet ve pazarlama aracı olarak kullanılması göz ardı edilmemelidir. Burdan yola çıkarak konaklama işletmeleri rekreasyonel faaliyetlere önem vermeli ve günümüzün getirdiği teknoloji ile zaman ve maliyetten kısarak fark yaratmalıdır. Konaklama işletmeleri misafirleri için web sayfalarında hızlı ve kolay erişim sağlayabilecekleri bir rekreasyon sekmesi açmalı, rekreasyonel faaliyetlerini ve önemini anlatarak misafirlerin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.

Araştırma sırasında fark edilen diğer bir eksiklik ise konaklama işletmelerinin rekreasyonel faaliyetler olarak yöresel ve kültürel zenginliğini kullanmada yetersiz kalmasıdır. Rekreasyonel faaliyetlerle aşırıya kaçmadan kendi kültürümüzü tanıttak şekilde hizmetler sunulmalıdır. İncelenen web sayfalarının çok azında kendi kültürümüze ait hizmetler bulunmaktadır. Hamamlar ön plana çıkarılarak tanıtımı yapılabilir. Sporlarda okçuluk, güreş, etkinliklerde semazen gösterimi veya o yöreye ait halk oyunları, tiyatro gösteriminde Karagöz ve Hacivat, aktivitelerde binicilik gibi bizim kültürümüze ait faaliyetler kullanılmalı ve web sayfalarında ön plana çıkarılmalıdır. Web sayfalarında bunlara rastlanılmamıştır ve bir eksiklik olarak görülmektedir. Sayfiye konaklama işletmelerinde, rekreasyonel faaliyetlerin asıl amacı, işletmeye gelen misafiri memnun ettirmektir. Bunun için işletmenin kendi sahip olduğu değerlerin yanında, ülke kültürü, tarihi yerleri, Türk mutfağı ve gelenekleri tanıtılarak, işletme ve ülke imajı geliştirilir. Bu sayede de doluluk oranları arttırılır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2015: 134).

Yapılan bu araştırma sırasında bazı konaklama işletmelerinin web sayfalarının düzen ve içerik yönünden eksik olduğu gözlemlenmiştir. Web sayfaları daha düzgün, yalın ve anlaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Web sayfaları içerik yönünden karışık ve çok fazla farklılıklar içermektedir. Konaklama işletmesini tercih etmeden önce araştırılan işletmenin bu eksiklikleri işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmenin adı arama motoruna

yazıldığında işletme kolaylıkla bulunabilinmelidir. Fakat araştırma sırasında bu zorlukla karşılaşmıştır. Bunun yanında bazı konaklama işletmeleri web sayfalarının dil seçeneğinin olmadığı fark edilmiştir. Uluslararası alanda hizmet veren beş yıldızlı konaklama işletmeleri için bu durum büyük bir eksiklik. Bazı işletmelerin web sayfalarının dili İngilizcedir. Bu sayfaların dil seçeneği kullanması ve herkese ulaşılabilir olması gerekmektedir. Yine araştırma sırasında dili Almanca olan ve başka bir dil seçeneği olmayan konaklama işletmesinin web sayfası incelenememiştir. Oysaki bu durum web sayfalarının hızlı ve kolay ulaşılabilir olma özelliğiyle ters düşmektedir. Bu işletmeler en hızlı şekilde web sayfalarını yenilemeli ve güncellemelidir. Aksi takdirde bu durum işletmeyi, destinasyonu ve ülke imajını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bunun yanında yine konaklama işletmeleri web sayfalarında görsel ve işitsel öğelere önem vermeli, çarpıcı sloganlar kullanmalı ve sayfayı ziyaret eden turistlere vermek istedikleri hislere yönelik müzikler kullanmalıdırlar. Etkili bir web sayfası için konaklama işletmeleri sürekli kendilerini yenilemeli ve sayfalarını güncellemelidirler. Konaklama işletmeleri rekabet ortamında sürekli yeniliğe gitmelidir. İşletmelerini çağımızın en modern pazarlama aracı olan web sayfalarıyla ön plana çıkarmalıdır ve ortak bir web sayfası modeli oluşturulmalıdır. Bundan sonra ki çalışmalar da konaklama işletmeleri web sayfaları detaylı olarak incelenerek bu işletmelere ortak bir web sayfası modeli oluşturulabilir.

## Kaynakça

- Akın, A. ve Tarcan, E. (2002). The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study From the Antalya Region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94-97.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. Ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*. S. 27, ss. 171-176.
- Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayram, M. Ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-2009, C.8, S.27, ss. 347-379.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 9, Eylül-Aralık, ss.26-32.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business-to-Business (B2B) Organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), ss. 38-47.
- Çevik, B. (2015). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Uygulamaları: Antalya Yöresinde Bir Durum Çalışması. *Journal of Recreation and Tourism Research*. S. 2(1), ss. 10-21.

- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. IUYD, 2010/1, ss.39-59.
- Dinç, Y. (1999). Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, ss. 557-561.
- Escobar-Rodriguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). An Evaluation of Spanish Hotel Websites: Informational vs. Relational Strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33, ss. 228-239.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımını. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 5(2), ss. 189-218.
- Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Kozak, N. (2008). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001) Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Law, R. ve Hsu, H. C. C. (2005). Customers’ Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 17(6), ss. 493-503.
- Lee, J. K. ve Morrison, A. M. (2010). A Comparative Study of Web Site Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. S. 1(1), ss. 50-67.
- Linnes, C., Kowalski, P., Lema, J., Lam, W. ve Agrusa, J. (2014). Social Media and Technology: The Influence on Hawaii’s Hotels. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*. S. 19(2), ss. 54-73.
- Morkoç, D.K. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Murphy, J., Edward, J. E., Wotring, E. ve Brymer, A. R. (1996). Hotel Management and Marketing on the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, S. 37(3), ss. 70-82.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, S. 2 (8), ss. 889-898.
- Özkan, E. (1993). Konaklama İşletmelerinde Animasyon. *Kalkınma Dergisi*, Sayı:43, Haziran.
- Özkul, E., Gökçe, H. ve Öztürk, M. (2010). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. 9. İşletmecilik Kongresi, Kongre Kitabı, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi. ss: 126-130, 2010.
- Rachman, Z. M. ve Buchanan, J. (1999). Effective Tourism Web Sites-Part 2: Expectation Versus Delivery of Tourism Web Sites. Department of Management Systems Research Report Series, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, Research Report Series No:99-13.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 5(9), ss. 248-271.
- Şener, B. (1990). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y. ve Chiang, M. L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and MICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. S. 54(3), ss. 284-293.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/8 Summer 2013, pp. 2139-2152.