

Gönderim Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 29.09.2023

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ: KARS ÖRNEĞİ

Content Analysis of Hotel Businesses Websites as a Public Relations Tool: The
Case of Kars

Tuba GÖNÜL

Öğr. Gör. Kafkas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
tubagonul@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5327-7711

Mehmet Serdar ERCİŞ

Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü
serdarserdarercis@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1007-9085

Çalışmanın Türü: Araştırma

Öz

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve dijital teknolojiyi yakından takip ederek kendini değiştirmeler karşısında dinamik ve güncel tutmayı başarabilen hizmet odaklı otel işletmelerinin web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Bir otel işletmesi açısından web sitesi, hedef kitlesi ile işletme arasında mükemmel bir pazarlama, reklam, ürün, hizmet bilgileri ve iletişim olanakları sunan son derece önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak otelin, konaklama yapmak için tercih edilmesini ve olumlu kurumsal imaj sergileyebilmesini sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla bir otel işletmesinin web sitesi kendini tüm dünyaya tanıttığı sanal bir vitrindir. Bu bağlamda web sitelerinin içeriğinin de hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte olması beklenmektedir. Zira çevrimiçi ziyaretçilerin, bir web sitesinin güvenilir, dürüst, doğru, şeffaf, güncel, ulaşılabilir ve anlaşılabilir bir şekilde hizmet vermesini umduklarını söylemek mümkündür. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Kars ili ve Sarıkamış ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile butik otel işletmelerinin kurumsal web sitelerini, içerik analizi yöntemini kullanarak halkla ilişkiler perspektifinden ele almaktır. Araştırmada Kars ilinde ve Sarıkamış ilçesinde hizmet veren 20 otel işletmesinin web sitesi örneklem olarak belirlenmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde, işletmelerin web sitelerini aktif bir şekilde kullandıklarını fakat yabancı dil desteği, bölgenin turistik cazibe merkezlerin tanıtımı, havaalanı bilgileri ve müşteri temsilcisi bilgileri, site içinde arama motoru, sık sorulan sorular ve ilgili sitelere bağlantı hususlarında yetersiz kaldıklarını söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlar ışığında, söz konusu otel işletmelerine ait web sitelerinin yeniden güncellenip eksikliklerinin giderilmesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Halkla İlişkiler, Otel İşletmeleri, Web Sitesi, İçerik Analizi

Abstract

It is possible to say that service-oriented hotel businesses, which face intense competition

and are able to keep themselves dynamic and up-to-date by closely following digital technology, use their websites for public relations purposes. In terms of a hotel business, it can be said that the website, as an extremely important public relations tool that offers excellent marketing, advertising, product, service information and communication opportunities between its target audience and the business, enables the hotel to be preferred for accommodation and to display a positive corporate image. Therefore, a hotel's website is a virtual showcase that introduces itself to the whole world. In this context, the content of websites is expected to meet the needs of the target audience. It can be said that online visitors expect a website to provide reliable, honest, accurate, transparent, up-to-date, accessible, and understandable services. In this context, the aim of this research is to examine the corporate websites of 4 and 5-star hotels and boutique hotel businesses operating within the borders of Kars province and Sarıkamış district using content analysis method from a public relations perspective. 20 hotel businesses serving in Kars province and Sarıkamış district were determined as the sample in the study. As a result of the content analysis, it can be said that businesses actively use their websites, but they are inadequate in terms of foreign language support, promoting tourist attractions in the region, airport information, customer representative information, site search engine, frequently asked questions, and links to relevant websites. In light of the results obtained, it is hoped that the websites of these hotel businesses will be updated and their deficiencies will be addressed.

Keywords: Tourism, Public Relations, Hotel Business, Website, Content Analysis

1. GİRİŞ

21. yüzyılın dijital dünyasında küreselleşme beraberinde eşzamanlılık ve mekânsızlaşmayı getirmiştir. Dijital dünyanın gerektirdiği sınırların dışına çıkma eylemi rekabeti ezici bir yarışa dönüştürmüştür. Etrafındaki en ufak bir dalgalanmadan etkilenen kurum ve kuruluşların, iletişim engellerini aşarak saygın kurumsal kimliklerini sürdürebilmesinde ve ticari amaçlarına ulaşabilmesinde hedef kitlelerinin güvenini kazanması başat rol oynamaktadır (Boztepe, 2013:54). Sözü geçen amaçlara ulaşabilmek adına kurum ve kuruluşların kamularıyla girdikleri iletişim sürecinin belirli bir strateji ile yönetilmesi gerekliliği yani halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğinin artırılması ihtiyaçtan da öte bir zorunluluk olarak dikkatleri çekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarını etkin bir şekilde kullanması gereken kurum ve kuruluşlardan biri de otel işletmeleridir. Zira turizm endüstrisi bacasız sanayi denilen, dünyanın en süratli gelişen endüstrilerinin başındadır. Küreselleşme dijital iletişim teknolojileriyle birlikte sınırları kaldırdıkça dünya küresel bir köye dönüşmekte ve ulaşılabilirliği artmaktadır. Dolayısıyla bu durum insanların en uzak yerlere olan merakını cezbetmiştir ve turizm rotalarını batıdan doğuya çevirmiştir.

Son yıllarda iletişimin dijitalleşmesi, dijital iletişim teknolojilerinin ve internetin her alanda insan hayatına girmesi ve kullanım kolaylığı tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabete neden olmaktadır.

Geçmişte tatil organizasyonlarının planlanması ve otel tercihleri, kulaktan kulağa tecrübe aktarımı ve seyahat acentelerinin bürolarını ziyaret ederek yapılabilirken, günümüzde tüketiciler otellerin ve tur operatörlerinin web sayfalarını, sosyal medya hesaplarını ziyaret ederek, tatil organizasyonlarını kendi edindikleri bilgilere dayanarak planlayabilmektedirler (Pamukçu ve Arpacı, 2016:149). İnternetin yoğun bir şekilde kullanılması, otel işletmelerinin web sayfalarının ilgi çekici bir şekilde tasarlanması, otelin tüm hizmetleriyle ilgili görseller de kullanılarak tüketicilerin erişimine sunulması ve bu bilgi akışını halkla ilişkilerin doğruluk ve güven ilkelerinin esas alınarak yapılması, insanların konaklama yapacakları otel tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

Turizm ürünleri kendine has bir takım özellikleri dolayısıyla üretildikleri anda tüketilebilen, depolanamaz ve standartlaşamaz ürünlerdir. Ayrıca bir turistik ürün üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Yani ürün tüketiciye gitmeyip tüketici ürüne gitmektedir. Bu nedenle turistik ürünlerin meydana gelmesi bilgiye dayalı olmaktadır ve turizm işletmeleri kendi turistik ürünleriyle ilgili bilgileri hedef kitlelerine aktarmak durumundadırlar. Aynı şekilde söz konusu ürünlerin pazarlanması da bilgi esasına dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle turizm sektörü ürünlerini tanıtmak için internet kullanmak zorundadır. Bu zorunluluk, dijital teknolojilerin ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte otel işletmelerinin bilgi edinme ve bilgilendirme sürecini etkin bir şekilde kullanabilmeleri için web tabanlı uygulamalara yönelmesini sağlamıştır (Rızaoğlu, 2004:186). Bu bağlamda çalışmanın amacı, son yıllarda Turistik Doğu Ekspresi yolcularının gözdesi Baltık Mimarisi ve kristal karıyla ünlü Kars ilindeki otellerin halkla ilişkiler çalışmalarını nasıl uyguladıklarına dair web sitelerinin içeriklerinin incelemesini yapmaktır.

2. TURİZM ve HALKLA İLİŞKİLER

Turizm her geçen gün kendi önemini kat be kat arttıran hem ekonomik anlamda hem de kültürel anlamda ülkeye büyük katkılar sağlayan bir endüstridir. Küreselleşmeyle orantılı olarak insanların seyahat etme, yeni yerler görme ve alışılmadık coğrafyalara olan merakları turizm hareketlerini hızlandırmaktadır. Web tabanlı uygulamalar ve sosyal medya sayesinde insanlar çok uzak bölgeleri keşfetme ve oraya ait kültürü öğrenme isteği ile yola çıkmaya başlamışlardır. Turizmin her geçen gün daha da önemli hale gelmesi bu alana çok fazla yatırım yapılmasını beraberinde getirmiştir. Bu sektördeki yatırımların planlandığı gibi işletilerek ekonomik anlamda beklenen kârı getirebilmesi için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden

profesyonel bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler etkin bir şekilde devreye girmektedir (Arat ve Uygun, 2018:234). Halkla ilişkiler hem kuruma hem de hedef kitlesine yarar sağlayan, karşılıklı iletişime dayalı, dürüst ve ilkeli, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek hedef kitlesini planlı bir şekilde etkileme faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, şirketlerin toplumsal ve ekonomik anlamda varlıklarını sürdürülebilmeleri adına kurumsal kimlikleri doğrultusunda hedef kitle nazarında şirketle ilgili olumlu bir ortam yaratmak için çabalamaktadır ve hedef kitlenin tercihlerini şirket lehine değiştirmeyi amaçlamaktadır (Geçikli, 2000:315). Çift yönlü iletişimin kurulması, iletilen bilgilerin doğru olması, hedef kitle üzerinde inandırıcılık, sabırlı çalışma, şeffaflık, işletmenin imajı, yineleme ve süreklilik, sosyal sorumluluk anlayışı gibi unsurlar halkla ilişkilerin kendini üzerine inşa ettiği temel ilkelerdir (Sabuncuoğlu, 2001:53) ve turizm işletmeleri içerisinde oteller için son derece önem arz etmektedir. Zira halkla ilişkiler, otel işletmeleri ile hedef kitleleri arasında karşılıklı güvene dayalı sevgi ve saygının oluşturulması ve sürdürülmesi için önceden belirlenmiş faaliyetlerdir (Geçikli, 2000:315). Turizm, küresel, ulusal ve yerel hizmet veren bir endüstridir ve kısmen soyut olması nedeniyle her türlü risk ve krize karşı son derece hassastır (L'Etang ve diğ., 2007:69-71). Yanı sıra, turistin öz benliğini etkileyebilecek fiziksel, duyuşsal ve entelektüel deneyimler yaşatmak için fırsatlar yaratan kültürel alışverişin yaşandığı bir süreçtir ve halkla ilişkiler bu sürecin anlaşılmasını kolaylaştıran ve sürekliliğini sağlayan iletişim faaliyetlerinin bir parçasıdır (L'Etang ve diğ., 2007:73). Page, herhangi bir işletmenin veya endüstrinin; doğruyu söyleyin, yaparak kanıtlayın, müşteriyi dinleyin, yarını yönetin, halkla ilişkileri tüm şirket (endüstri) buna bağlıymış gibi yürütün, sakın, sabırlı ve güler yüzlü olun şeklinde belirttiği altı basit ilkeye uyarak başarılı olabileceğini savunmuştur (Stacks ve Carroll, 2005:5). Bu bağlamda halkla ilişkilerden faydalanan tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de halkla ilişkiler hedef kitlesine tamamen gerçekleri sunmalıdır, dürüst ve şeffaf çalışma ilkeleri benimsenmelidir (Alikılıç ve Onat, 2007: 901). Zira turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerine olan güven bir otelin en önemli sermayesi olarak kabul edilebilir ve soyut özellik arz eden hizmet, bir otelin en önemli ürünüdür. Otel işletmeleri kâr amaçlı olmalarının yanında birer hizmet işletmeleridir. Bu nedenle bir otel işletmesinin hedef kitlesine ilettiği mesaj doğru, dürüst, açık ve amaca yönelik olmalıdır. Çünkü turizm, insanların çalıştıkları ve yaşadıkları yerler dışına geçici bir süreliğine seyahat edip konaklamaları ve onların bu süre zarfında ihtiyaç duydukları tüm gereksinimlerinin karşılanması için bütünsel olarak hazırlanmış bir dizi faaliyettir ve sonunda da eve geri dönüşü ifade etmektedir (Leiper,

1979:391; Hall ve diğ. 2014:5). Turizm sektörü içerisinde başlı başına bütünleşik bir hizmet veren otel işletmeleri bu minvalde önemli bir rol oynamaktadır. Zira otel işletmeleri, konaklamanın yanı sıra, yeme-içme, eğlence, sağlık ve bulunduğu coğrafyaya göre sunduğu farklı hizmetlerle hedef kitlesinin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Bu noktada temel işlevi halkı bilgilendirmek ve hedef kitlesinin sempatisini kazanmak, kurumsal imajı pozitif yönde güçlendirmek amacı güden halkla ilişkiler (Jayapalan, 2001; akt. Işık ve Eşitti, 2014:641) otel işletmeleri için son derece önemlidir. Bu bağlamda otel işletmeleri günümüz dijital koşullarına uygun olarak halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerini kullanmaktadırlar.

3. OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Otel işletmeleri, gelişen turizm endüstrisi içinde asli görevi her insanın hak ettiği bir kalitede geçici konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını yerine getirmek olan ve yıldız sayısına göre yiyecek içecek, eğlence, sağlık, güzellik, toplantı gibi birbirleriyle bütünsellik gösteren bir dizi profesyonel hizmeti de sunan, emek yoğun ticari işletmelerdir (Türksoy, 2005:12, Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Sunulan hizmetlerin otelden otele değişmesi hem insanların farklı kalite ve hizmet anlayışına, beğenilerine, sosyo-ekonomik durumlarına göre hem de buldukları bölgeye göre değişiklik göstermektedir (Işık ve Eşitti, 2014:643). Otel işletmelerinin hizmetlerini en iyi şekilde sunarak hedef kitle nazarında olumlu bir imaj oluşturarak saygın bir kimlik kazanması, öncelikle bulunduğu çevreyi iyi tanınmasına sonrasında ise hedef kitlesine kendisini en iyi şekilde tanıtabilmesine bağlıdır (Geçikli, 2000:316).

İnternetin hem kişilerin özel hayatlarında hem de işletmelerin ticari hayatlarında oldukça önemli bir yer edinmesi, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasıyla birlikte bilginin dünyanın her yerinden anında ulaşılabilir olması durumunu meydana getirmiştir. Dolayısıyla hedef kitlesine en kısa yoldan erişmeyi amaçlayan otel işletmeleri özel web sitesi yazılımlarıyla hizmetlerini ve buldukları bölgenin turistik cazibelerini tanıtmak, potansiyel konuklarının ilgisini cezbetmek, rezervasyon, ulaşım, iletişim gibi birçok bilgiyi sunarak süreci kolaylaştırmayı istemektedirler (Kara ve Sezgin, 2020:140). Rekabetin çok yoğun olduğu destinasyonlarda turistlerin tercih ettiği bir otel olabilmek için bölgenin turizm özelliklerinin doğru ve güvenilir bir şekilde tanıtılması ve dijital platformlarda satışın mümkün olması web sitelerinin değerini artırmaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi aracılığıyla, otel işletmeleri çok fazla para harcamadan kendilerini

güçlendirebilir, seslerini daha geniş çapta duyurabilir, daha görünür olabilir ve potansiyel hedef kitleleri ile etkileşim kurabilirler. Web siteleri otel işletmelerine hedef kitlelerine nasıl hizmet ettiklerine dair bakış açılarını sunmalarına ve farklı hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeleri için cesaret verici fırsatlar sunmaktadır (Naude ve diğ., 2004:88). Ayrıca, bir otel işletmesinin tüm ürün ve hizmetlerine ait bilgileri ve kurumsal kimliğini tanıtıcı unsurlarını, işletmenin yayınlarını düşük maliyetle tüm hedef kitleleriyle paylaşabilmesi, basın ve dış hedef kitleleriyle olan ilişkilerini kolaylaştırması gibi faydalar sağlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007:59). Dolayısıyla web siteleri kâr amaçlı otel işletmeleri için bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzün dijitalleşen iş dünyasında bir otel işletmesinin web sayfası kullanması varlığını görünür kılabilmesinin bir gerekliliğidir. Çünkü internet, turistlerin bilgi kaynağı olarak tercihlerini şekillendirmektedir (Sigala, 2011:691). Turistler gidecekleri ülkeyi ya da şehri, konaklama yapacakları oteli, gezip görmek isteyecekleri yerleri işletmelerin web sayfalarını ziyaret ederek planlamaktadırlar. Web sayfalarının bu doğrultuda kullanımının giderek yaygınlaşması onların daha iyi hizmet verebilmesi için geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bir web sayfası, otel işletmeleri ile müşteri ya da potansiyel müşterileri arasında benzersiz bir pazarlama, reklam, ürün, hizmet bilgileri ve iletişim fırsatları sunan güçlü bir halkla ilişkiler aracı olarak rezervasyonlar, reklamlar, satışlar, müşteri hizmetleri gibi birçok yönden otel işletmelerini etkileyebilir (So ve Morrison, 2004:99). Bir web sitesinin sunmuş olduğu içeriğin başarılı kabul edilebilmesi, sanal bir müşteri hizmetleri temsilcisi gibi davranarak insanların seyahatleri ile ilgili aradıkları tüm bilgileri sunmasına bağlıdır (So ve Morrison, 2004:100).

Turistlerin çoğu rezervasyon işlemlerini ve tatil planlarını her ne kadar otellerin web sitelerinden yapmasalar dâhi başarılı bir içeriğe sahip olan web siteleri ilgili hedef kitle tarafından sıklıkla ziyaret edilmekte ve sitede kalış süresi uzamaktadır (Schmidt ve diğ., 2008:514). Zira turistler tatil planlarını her ne kadar distribütörler aracılığı ile yapsalar da yine de konaklayacakları otelin web sitesini ziyaret ederek otelin tüm hizmetleriyle ilgili bilgi almak istemektedirler. Dolayısıyla bir otel işletmesinin sanal vitrini olan web sitelerinin içeriğinin hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgileri sunabilmesi açısından zenginleştirilmiş olması oldukça önemlidir. Bu minvalde çevrimiçi müşterilerin bir web sitesinden umdukları; güvenilirlik, dürüstlük ve doğruluk, güncellik, ulaşılabilirlik ve anlaşılabilirlik olarak

ifade edilebilir (Konak ve Özhasar, 2019: 939). Bir web sitesinin bu beklentileri karşılayabilmesi için halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinin web sitelerini ziyaretçilerinin erişimine sunarken inandırıcı ve doğru görsellerle zenginleştirilmiş, gerekli bilgilerin kolay ve anlaşılır bir dille ifade edilmiş olmasının yanı sıra tamamlayıcı bir takım hizmet içeriklerinin de üretilmiş olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerine yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin; Karamustafa ve diğerleri (2002:76-77) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin genel anlamda bilgilendirme fonksiyonu taşıdığı ve seyahat, rezervasyon, ulaşım, promosyon bilgilerine; farklı yabancı dilde iletişim seçeneklerine, online rezervasyon yaptırabilme gibi imkanlara web sitelerinde büyük oranda yer verdikleri sonucuna varılmıştır.

Bayraktar ve Üzümcü (2019:21) tarafından yapılan çalışmada ise Kocaeli'nde faaliyet gösteren 3-4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde oteli tanıtıcı bilgilere yer verildiği ancak çevrimiçi rezervasyon bilgilerinin, sanal tur ve bazı güncel konularda web sitelerinin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otellerin standart iletişim bilgilerinin olmasına rağmen müşterilerinin yorumlarına yönelik bir güncel sekme olmadığı da tespit edilmiştir. Wan (2002:155), Tayvan'daki uluslararası otellerin ve tur operatörlerinin web sitelerini, kullanıcı arayüzü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyon olarak belirlediği üç genel kriter üzerinden değerlendirdiği çalışmasında toplam örneklemin %50'sinin web sitesine sahip olduğu ve bu web sitelerinde kullanıcı ara yüzü kriterinin diğer kriterlerden daha fazla bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bastida ve Huan (2014:167), turistik cazibesi olan Hong Kong, Şanghay, Pekin ve Taipei'deki turizm sektörüne yönelik web sitelerini içerik kalitesi ve işlevsellik açısından karşılaştırdıkları çalışmalarında Hong Kong'daki web sitelerinin en iyi olduğu ve Pekin'deki web sitelerinin ise en çok iyileştirme olanaklarına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kara ve Sezgin (2020:138), Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelemişlerdir. Çalışmalarında tüm web sitelerinde "rezervasyon telefon numarası, otel özellikleri, otelin tanıtımı iletişim bilgileri, site haritası ve sosyal medya hesabına bağlantı gibi içeriklere yer verildiği ve bilgilerin sürekli güncellenmesi" konusunda titiz davrandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca web sitelerinin "promosyonlar,

sanal gezintiler, sık sorulan sorular, geri bildirim formu” gibi içeriklerde çok güçlü olmadıklarını belirlemişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Veri Toplama Aracı ve Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın amacı, son yıllarda turistik Doğu Ekspresi seferleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Kars ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller ve butik otel işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini analiz ederek elde edilen bulguları, halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmektir. İçerik analizi, belli kurallar dâhilinde kodlanmış ve kaydedilmiş nicel verilerin ve metinlerin çözümlenmesi yöntemidir. Bu yöntem mevcut iletinin muhtevisiyatı ve iletlediği enformasyon ile ilgilidir (Çilingir, 2017:149).

Bu araştırmanın verileri, Pamukçu ve Arpacı (2016)’nın helal otellere yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada kullandıkları formun yeniden düzenlenen biçiminden yararlanılarak elde edilmiştir. Araştırmadaki otel işletmeleri ve bu işletmelere ait bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022)’nden ve Türkiye’de faaliyet gösteren tur operatörlerinin web sitelerinden elde edilmiştir. Tablo 1’de Kars’ta bulunan otel işletmeleri yıldız sayılarına göre gösterilmiştir.

Tablo 1: Kars ve Sarıkamış’ta Bulunan Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına ve Özel Hizmet Statüsüne Göre Dağılımı

YILDIZ VE ÖZEL HİZMET	KARS		SARIKAMIŞ	
	N	N	N	Toplam
4 YILDIZLI OTEL	6	3		9
5 YILDIZLI OTEL	-	4		4
BUTİK OTEL	5	2		7

Tablo 1’e göre Kars il merkezinde ve Sarıkamış ilçe merkezinde 9 tane 4 yıldızlı, 4 tane 5 yıldızlı ve 7 tane butik otel hizmeti veren toplamda 20 tane otel işletmesi araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Araştırmaya 3 yıldız ve altındaki otel işletmeleri dâhil edilmemiştir.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın örneklemini oluşturan otel işletmelerinin hepsinin aktif hizmet veren web siteleri bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, Pamukçu ve Arpacı (2016)’nın çalışmalarında kullandıkları değerlendirme formuna

göre her bir otel işletmesinin resmi web siteleri incelenerek elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler kullanılarak sayısallaştırılmış ve veriler içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Değerlendirme formu altı boyut ve 41 özellikten oluşmaktadır.

Söz konusu web sitelerinin içeriklerine dair ifadeler altı başlıkta toplanmıştır. Bunlar; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web site yönetimi ve diğer bilgiler şeklindedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada 30 Kasım 2022 ve 15 Ocak 2023 tarihleri içerisinde ulaşılmış olan 20 otel işletmesinin web sitesi incelenmiştir. Web siteleri, belirtilen tarihlerde araştırmaya konu olan değerlendirme formuna göre incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda gösterilen değerlendirme formunda söz konusu içeriklerin otellerin web sitelerinde bulunma oranları verilmiştir.

Tablo 2: Rezervasyon Bilgileri Özelliği Boyutunun Otel Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	ÖZELLİĞİN BULUNDUĞU WEB SİTESİ	%
REZERVASYON BİLGİLERİ			
Oda Fiyatları	20	13	65
Uygunluk Kontrolü	20	8	40
Çevrimiçi Rezervasyon	20	15	75
Güvenli Ödeme Sistemi	20	12	60
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	20	12	60
Rezervasyon Politikası	20	6	30
Check In/ check Out Bilgisi	20	13	65
Rezervasyon Telefon Numarası	20	14	70
Ödeme Seçenekleri	20	12	60

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya dâhil olan otel işletmelerinin 13'ünün oda fiyatlarının web sitelerinde belirtilmiş olduğu görülmektedir. Yanı sıra 15 otel işletmesinin çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunduğu, 12 otel işletmesinin web sitesi üzerinden güvenli ödeme sistemi kullandıkları, ödeme seçenekleri ve rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme imkânı sundukları görülmektedir. Ayrıca, 13 otel işletmesinin web sitesinde check in/ check out bilgisi ve rezervasyon telefon numarası bulunurken 6 otel işletmesinin web sitesinde rezervasyon politikası bilgisine yer verildiği belirlenmiştir.

8 otel işletmesinde ise uygunluk kontrolünün web sitesi üzerinden yapılabildiği görülmektedir. Otel işletmelerinin %70'inin web sitelerinde rezervasyon numarasının bulunması ve %75'inin çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunmalarının münferit konuklar için kolaylık sağladığını söylemek mümkündür. Zira çoğu otel işletmesi tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla rezervasyon almaktadır.

Tablo 3: Sunulan Hizmetlerle İlgili Özellikler Boyutunun Otel Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	ÖZELLİĞİN BULUNDUĞU WEB SİTESİ	
			%
SUNULAN HİZMETLERLE İLGİLİ BİLGİLER			
Otele Ulaşım Haritası	20	17	85
Otel Özellikleri	20	20	100
Odalarda Sunulan Hizmetler	20	20	100
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	20	20	100
Otelin Tanıtımı	20	20	100
Promosyonlar	20	4	20
Restoranlar	20	17	85
Sık Seyahat Edenler İçin Programlar	20	2	10
Sanal Gezintiler	20	3	15
Toplantı İmkânları	20	11	55
İstihdam Fırsatları	20	2	10

Tablo 3'e göre araştırma örneklemini olan tüm otel işletmelerinin web sitelerinde otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otel hizmetlerinin fotoğrafları ve otelin tanıtımı bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Otel işletmelerinin 17'sinde otele ulaşım haritası ve restoran bilgilerine yer verilirken 11'inde ise toplantı imkânları bilgilerine yer verildiği görülmektedir.

Sanal gezintiler, sık seyahat edenler için programlar, promosyonlar ve istihdam fırsatları gibi bilgilerde ise otel işletmelerinin web sitelerinin yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Dijitalleşmenin öneminin her geçen gün daha belirgin olduğu günümüzde, otel işletmelerinin hizmetlerini web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği, fakat diğer hizmetlerde web sitelerini aktif bir şekilde kullanmadıkları sonucu, konuklarını seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile kabul etmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 4: Erişim Bilgileri Boyutunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	ÖZELLİĞİN BULUNDUĞU WEB SİTESİ	%
ERİŞİM BİLGİLERİ			
Telefon Numarası	20	20	100
Adres	20	20	100
E-Posta Adresi	20	20	100
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	20	3	15
Faks Numarası	20	4	20
Sık Sorulan Sorular	20	1	5
Geri Bildirim Formu	20	14	70
Çevrimiçi Forum	20	7	35

Tablo 4 incelendiğinde araştırmanın örneklemini otel işletmelerinin tamamında otelin telefon numarası, adresi ve e-posta adresi bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Otel işletmelerinin web sitelerinin 14'ünde geri bildirim formu bulunurken sadece 7'sinde çevrimiçi forum olduğu belirlenmiştir. Yanı sıra 3 otelin web sitesinde müşteri temsilcisi bilgileri yer alırken sık sorulan sorular sadece 1 otel işletmesinin web sitesinde yer almaktadır. Ayrıca yalnızca 4 otel işletmesi faks numarası sunmaktadır. Faks kullanımı konusunda otel işletmelerinin yetersiz kalmasının nedeni olarak, otel işletmelerinin interneti yoğun bir şekilde kullanması ve konukları ile kurdukları iletişimin e-posta adresi ile de gerçekleştirilebildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri Boyutunun Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	ÖZELLİĞİN BULUNDUĞU WEB SİTESİ	%
ÇEVREDEKİ TURİSTİK BÖLGE BİLGİLERİ			
Ulaşım Bilgileri	20	19	95
Havaalanı Bilgileri	20	10	50
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	20	9	45

Tablo 5'e göre 19 otel işletmesinin web sitesinde otele ulaşım bilgisi verilmektedir ve ayrıca konukların uçuş bilgileri otele iletildiği takdirde otele transfer hizmetinin yapılabildiği bilgisi de mevcuttur. Havaalanı bilgileri yalnızca 10 web sitesinde verilirken bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtımı sadece 9 web sitesinde mevcuttur. Bu konuda söz konusu web sitelerinin yetersiz olduğu söylenebilir. Konukların tur şirketleri ile bölgeyi

ziyaret etmeleri otellerin web sitelerinin bu tür bilgilere yer vermemelerinin nedeni olarak söylenebilir.

Tablo 6: Web Site Yönetimi ve Diğer Bilgiler boyutlarının Web Sitelerinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	ÖZELLİĞİN BULUNDUĞU WEB SİTESİ	%
WEB SİTESİ YÖNETİMİ			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	20	19	95
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	20	11	55
Web Sitesinin Yüklenme Zamanı	20	0	0
Site Haritası	20	14	70
Site İçinde Arama İmkânı	20	5	25
İlgili Sitelere Bağlantılar	20	11	55
DİĞER BİLGİLER			
Instagram Hesabına Bağlantı	20	15	75
Facebook Hesabına Bağlantı	20	17	85
Twitter Hesabına Bağlantı	20	11	55

Tablo 6'ya göre 19 otel işletmesinin web sitelerindeki bilgilerinin güncelliğini koruduğunu ve 5 otel işletmesinin site içinde arama imkânı sunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 11 otel işletmesi ilgili sitelere bağlantı sunduğu, 14 işletmenin ise site haritasının bulunduğu, 11 otel işletmesinin web sitesinde yabancı dil desteği sağladığı lakin hiçbir otel işletmesinin web sitesinin yüklenme zamanı bilgisine yer vermediği görülmektedir. Bütün otel işletmelerinin web sitelerinde yabancı dil desteği verme hususunda yetersiz kalmalarının nedeni konukların otel işletmelerinin web sitelerini ziyaret ederek değil de tur şirketleri aracılığı ile otelleri tercih etmeleri ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca otel işletmelerinin 15'inin Instagram, 17'sinin Facebook ve 11'inin Twitter hesaplarının olduğu ve web sitelerinden bu hesaplara bağlantı sağladığı görülmektedir. Yoğun rekabet koşulları altında dijitalleşen iş dünyasında otel işletmeleri de bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak sosyal medya hesaplarına sahip olup, bu minvalde kendi tanıtımlarını yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde çoğu insan, küreselleşmenin de etkisiyle turizm faaliyetleri kapsamında yer değiştirmektedirler. Ulaşım hizmetlerinin artması, insanların refah seviyelerinin yükselmesi, dijital teknolojinin son dönemlerde hızla gelişmesi ve insanların bu teknolojileri kişisel hayatlarında

aktif bir şekilde kullanmaya başlamaları yer değiştirme eylemini cazip hale getirmektedir. Dolayısıyla insanlar ihtiyaç duydukları tüm bilgileri önce dijital tabanlı web sitelerinde arama eğilimi göstermektedirler.

Web siteleri bu noktada turizm hizmetlerinde ve dolayısıyla otel işletmelerinin kendilerini tanıtmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu minvalde otel işletmelerinin hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri ile ve ayrıca, tüm hedef kitlesiyle olan iletişiminin simetrik bir şekilde ve doğrudan gerçekleşmesini sağlayan her açıdan donanımlı web siteleri, son derece ehemmiyetli bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak görev yapmaktadır (Koçyigit, 2017:201). Bu açıdan bakıldığında ziyaretçilerin, turizm hareketleri içerisinde bir otel işletmesinde konaklama yapmak için seyahat acentelerini tercih etmelerinin yanı sıra münferit olarak da konaklayacakları otelin web sitesini ziyaret ederek daha detaylı bilgi almak ve tercihlerini buna göre belirlemek eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Bu bilgi ışığında söz konusu araştırma, Kars ili ve Sarıkamış ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile butik otel işletmelerinin kurumsal web sitelerini, içerik analizi yöntemini kullanarak halkla ilişkiler perspektifinden ele almaktadır. Araştırmada Kars ilindeki 4 yıldızlı 6 otel işletmesi ve 5 butik otel işletmesi, Sarıkamış ilçesinde ise 4 yıldızlı 3 otel işletmesi, 5 yıldızlı 4 otel işletmesi ve 2 butik otel işletmesi olmak üzere toplamda 20 otel işletmesi örneklem olarak belirlenmiştir. Söz konusu otel işletmelerinin web siteleri; “rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve diğer bilgiler” şeklindeki değişkenlere göre incelenmiştir.

Otel işletmelerinin web sitelerinin rezervasyon bilgileri incelendiğinde işletmelerin sadece % 65’inde oda fiyatı bilgisinin olduğu ancak işletmelerin % 40’ında uygunluk kontrolü yapılabildiği görülmektedir. Rezervasyon telefon numarası işletmelerin % 70’inde mevcutken çevrimiçi rezervasyon % 75 otel işletmesinde bulunmaktadır. Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme, güvenli ödeme sistemi ve ödeme seçenekleri otellerin sadece %60’ında mevcuttur.

Sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler boyutu incelendiğinde, otel işletmelerinin %100’ünün otelin özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, otelin fotoğrafları ve tanıtımına önem verdikleri ve web sitelerinde bu bilgileri etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. İşletmelerin %85’inin otele ulaşım haritası ve restoran bilgilerini web sitesinde yer verdikleri

belirlenmiştir. Promosyonlar, sık seyahat edenler için programlar, sanal gezintiler, toplantı imkânları ve istihdam fırsatları konularında web sitelerinin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan erişim bilgileri incelendiğinde işletmelerin %100'ü telefon numarası, adres ve e-posta adresi bilgilerini web sitelerinde paylaşmaktadırlar. İşletmelerin %70'i web sitelerinde geri bildirim formuna yer verirken çevrimiçi form kullanan işletmeler sadece %35 olarak belirlenmiştir. Faks numarası otel işletmelerinin %20'sinde mevcutken müşteri temsilcisi bilgisi %15'inde ve sık sorulan soruların %5'inde mevcut olduğu belirlenmiştir.

Otel işletmelerinin % 95'i ulaşım bilgilerini web sitelerinde paylaşmakta ve işletmelerin %50'si ise havaalanı bilgilerini paylaşmaktadır. Otel işletmelerinin %45'i ise bölgenin belli başlı turistik yerlerini web sitelerinde tanıtmaktadırlar.

Otel işletmelerinin web sitesi yönetimi boyutu incelendiğinde işletmelerin %95'inin sitedeki bilgileri güncel tuttuğu fakat en son ne zaman güncellendiği konusunda bilgi paylaşmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin %55'i web sitelerinde yabancı dil desteği sağlamaktadır. Bu oranın yabancı turist ağırlayan bir destinasyon için oldukça yetersin olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu web sitelerinin % 70'i site haritası paylaşırken %55'i ilgili sitelere bağlantı vermekte ve % 25'i site içinde arama motoru imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın aktif bir biçimde iş dünyasında da kullanılması nedeniyle otel işletmeleri de sosyal medya hesapları oluşturarak hedef kitle ile iletişim sağlamaktadırlar. Söz konusu web sitelerinin % 75'inin Instagram hesabına, % 85'inin Facebook hesabına ve % 55'inin de Twitter hesabına bağlantı linki verdiği tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde işletmelerin web sitelerini aktif bir şekilde kullandıkları fakat yabancı dil desteği, bölgenin turistik cazibe merkezlerin tanıtımı, havaalanı bilgileri ve müşteri temsilcisi bilgileri, site içinde arama motoru, sık sorulan sorular ve ilgili sitelere bağlantı hususlarında yetersiz kaldıkları söylenebilir. Zira kurumsal web siteleri işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimini kolaylaştırabilmeli, işletmelerin kendilerini etkin bir şekilde tanıtımalarına yardımcı olan niteliklere sahip olmalıdır (Koçyiğit, 2017:201).

Otel işletmelerinin web sitelerinin etkinliğinin yeterli olmaması, turistlerin tatil planlarını seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile yapıyor olmaları ile ilişkilendirilebilir. Her ne kadar paket turlar tercih

edilerek tatil planı yapılıyor olsa da müşteriler ya da potansiyel müşteriler konaklama yapacakları otelin web sitesini ziyaret ederek otel hakkında daha geniş bilgiye ulaşmak isteyebilirler ya da münferit olarak rezervasyon yaptırmak isteyebilirler ve bu noktada işletmenin web sitesine ihtiyaç duyabilirler. Otel işletmelerinin kurumsal kimliklerini ve sundukları hizmetleri şeffaf bir şekilde hedef kitlelerine iletmeleri kurumsal imajlarını en doğru biçimde yansıtmaları, interaktif iletişim imkânı ile hedef kitlenin işini kolaylaştırmaları ve kendilerini daha geniş kitlelere tanıtmaya ve duyurma işlevini gerçekleştirme konularında web siteleri halkla ilişkilerin dijital platformda yürütülmesi açısından son derece elzem bir unsurdur. Bu doğrultuda otel işletmelerinin web sitelerini ziyaretçilerin ihtiyacı olan tüm bilgiler çerçevesinde güncel tutması, münferit rezervasyonlar için doğrudan rezervasyon imkânı sunması, turistik çekiciliği olan yerler hakkında daha fazla bilgiye yer verilmesi, otelin tercih edilmesi açısından promosyonların web sitelerinde sunulması ve insan kaynakları biriminin istihdam olanaklarının yine web sitesinde yer almasının kurumsal imajı destekleyeceğini söylemek mümkündür.

Otel işletmelerinin web sitelerinde yabancı dil desteği sağlanması gerekmektedir. Zira yabancı ziyaretçiler web sitelerinde sunulan bilgileri doğru bir şekilde anlayabilmelidir. Bu doğrultuda yabancı ziyaretçilerin tercihleri olumlu anlamda değişebilir. Ayrıca sık sorulan sorular bölümüne yer verilmesi beklenmektedir. Hedef kitle merak ettiği soruların cevabını işletmenin web sitesinde bulabilmelidir. Bunun için ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde, çevrimiçi müşteri temsilcisi hizmetinin de sunulması beklenmektedir.

İşletmelerin web siteleri, halkla ilişkilerin etkinliği hususunda günümüz dijital iş dünyası için oldukça yararlı ve gerekli bir unsurdur. Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet odaklı otel işletmeleri, tercih edilebilirliklerini artırmak için web siteleri üzerinden halkla ilişkiler çabalarını gerçekleştirebilir ve bu minvalde web sitelerini ihtiyaca yönelik olarak güncel tutarak aktif bir şekilde kullanabilirler.

7. SUMMARY

In today's digitally-driven global business world, the concepts of time and space have changed. Competition has turned into a destructive race due to the elimination of boundaries by the digital world. Businesses are affected by even the slightest fluctuations in the power of competition. Therefore, it appears crucial for businesses to build trust with their target audience by effectively utilizing organizational communication to protect

their existing corporate reputation and achieve their economic objectives. In this context, managing the communication with their target audience in a strategic manner is essential.

Consequently, the effective implementation of public relations activities has drawn attention as a necessary requirement. In line with this, hotel businesses operating within the tourism industry are among the institutions that need to pay attention to public relations efforts. As globalization eliminates boundaries with digital communication technologies, the world is turning into a global village, and accessibility is increasing. As a result, people's curiosity about the most remote places has been sparked, and tourism routes have shifted from west to east.

In recent years, the availability of digital communication technologies and the internet for people in all areas has created competition for hotel businesses in the tourism sector, just like in other industries. Nowadays, people choose the hotel they will stay at for their vacations by visiting hotel websites and social media accounts. This is because tourism products have certain unique characteristics compared to products in other sectors. These characteristics include being consumed at the moment of production, the inability to store or standardize them, and the requirement for consumption to take place where they are produced.

Therefore, the tourist goes to the product instead of the product going to the consumer. As a result, the development and marketing of tourism products rely heavily on information, and hotel businesses within the tourism industry need to communicate information about their own tourism products to their target audience. In this regard, hotel businesses use web-based applications and leverage digital communication technologies to inform their target audience, promote their corporate identity, products, and services, and establish two-way communication with their target audience.

Tourism is an internationally-oriented service industry and is somewhat abstract in nature, making it sensitive to all kinds of risks and crises. Therefore, hotel businesses operating in the tourism industry need to effectively utilize the discipline of public relations to protect their social and economic presence and positively reflect their corporate identity to their target audience. Tourism is a process that involves cultural exchange, creating opportunities to provide physical, sensory, and intellectual experiences that can influence the tourist's self-perception. Public relations is a part of communication activities that facilitate the understanding and sustainability of this process. In this regard, public relations strive to create a

positive perception in the eyes of the target audience that will be beneficial to the business and enhance its desirability. The discipline of public relations is based on establishing open, transparent, and principled two-way communication, ensuring the accuracy of conveyed information, and adhering to principles of honesty, credibility, sustainability, and social responsibility. Therefore, a hotel business that puts effort into public relations is expected to deliver messages to its target audience that are accurate, honest, transparent, and purposeful. In this context, hotel businesses use their websites as a public relations tool, aligning with the conditions of today's digital technology.

A website for hotel businesses is of great importance in terms of advertising, sales, customer service, reservations, and more, as it serves as an effective public relations tool that provides unique marketing, promotional, product, and service information to its entire target audience and creates direct two-way communication opportunities. Even if tourists do not make their accommodation choices and reservations directly from hotel websites, websites that successfully provide the required content are often visited and can influence the decision-making process of the target audience. In this regard, the expectations of the target audience from a website are for the presented content to be accurate, up-to-date, accessible, and reliable. To meet these expectations, a website needs to effectively utilize public relations. Therefore, hotel businesses need to pay attention to presenting their websites to visitors with credible and accurate visuals, enriched with necessary information expressed in a clear and understandable language, and to produce complementary service content. In this context, the aim of the research is to analyze the contents of the websites of four and five-star hotels and boutique hotel businesses operating in Kars, a city in Turkey that has attracted the attention of domestic and foreign tourists in recent years due to its tourist-oriented Eastern Express train journeys, and evaluate the findings from a public relations perspective.

All of the hotel businesses included in the research sample have active websites. The content of these websites is categorized into six headings and consists of 41 features. These headings are reservation information, information about the services offered, access information, information about the surrounding tourist areas, website management, and other information. In this regard, the websites of 20 hotel businesses reached between November 30, 2022, and January 15, 2023, were examined in the research. The websites were analyzed according to the evaluation form specified for the research during the mentioned dates. Based on the results, it

can be said that the businesses actively use their websites, but they fall short in terms of foreign language support, promotion of the region's tourist attractions, airport information, customer representative information, search engine within the site, frequently asked questions, and links to related websites.

The inadequacy of the effectiveness of hotel websites can be associated with tourists making their holiday plans through travel agencies and tour operators. Although holiday plans are made by choosing package tours, customers or potential customers may want to visit the hotel's website to obtain more detailed information about the hotel or make individual reservations, and they may need the hotel's website at that point. The websites of businesses are quite useful and necessary for the effectiveness of public relations in today's digital business world. Service-oriented hotel businesses, which face intense competition, can conduct their public relations efforts through their websites to increase their desirability and actively use their websites by keeping them up to date according to the needs.

8. KAYNAKLAR

- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927.
- Arat, T. & Uygun, E. (2018). Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin rolü ve önemi (Konya'da bir araştırma). *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 233-253.
- Bastida, U. & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- Bayraktar, S. & Üzümcü, T. P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri. *Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: Katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 53-74.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Geçikli, F. (2000). Turizm işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 311-328.
- Hall, C. M., Williams, A. M. & Lew, A. A. (2014). *Conceptualizations, disciplinarity, institutions, and issues*. The Wiley Blackwell Companion to Tourism, 1.

- Işık, M. & Eşitti, Ş. (2014). Erzurum Palandöken dağı bölgesinde bulunan otel işletmelerinde sürdürülen halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bir alan araştırması. *Journal of International Social Research*, 7(32), 639-651.
- Kara, G. & Sezgin, M. (2020). Akdeniz Bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 138-151.
- 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.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online itibar yönetimi*, Eğitim Yayınevi.
- Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 937-949.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- L'Etang, J., Falkheimer, J. & Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33 (1), 68-76.
- Naude, A. M., Froneman, J. D. & Atwood, R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94.
- Öztürk, M. & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 57-66.
- Pamukçu, H. & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*, Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Schmidt, S., Cantalops A. S. & Santos C. P. (2008). The characteristics of hotelwebsites and their implications for website effectiveness. *Tourism Management*, 28 (2), 504-516.
- Sigala, M. (2011). Evaluating website design and structure in tourism: Dimensions, stakeholders and marketing issues. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 691-694.
- Stacks, D. W. & Carroll, T. B. (2005). Travel-tourism public relations: One step forward, two steps back?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1-2), 3-8.
- So, S.I. A. & Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: An evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 93-118.
- Türksoy, A. (2005). Otel işletmelerinde dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing). *Ege Academic Review*, 5(1), 11-18.

Üngüren, E. & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki konaklama işletmelerinin genel yapısının analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2223-2236.

Wan, C.S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155-160.

Çatışma beyanı: Makalenin yazarları bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Öğr. Gör. Tuba GÖNÜL, Makale Katkı Oranı: %50; Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ, Makale Katkı Oranı: %50.