

Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma ¹

The usage of the recreation activities on the hotels web sites as a marketing instrument: A research in Antalya destination

F. Özlem GÜZEL², ozlemmguzel@hotmail.com

Gülay Özeltin TÜRKER³, gozaltin@mu.edu.tr

Ali TÜRKER⁴, aturker@mu.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 14.05.2014; **Kabul Tarihi/Accepted:** 15.09.2014

doi: 10.5505/iuyd.2014.21931

Günümüzde artan turist hareketlerine paralel olarak, geniş kapasiteli büyük konaklama işletmeleri de önde gelen destinasyonların temel turizm unsurları haline gelmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, turistlerin tatil deneyimleri esnasında boş zamanlarını daha etkin/verimli kullanmalarını sağlamak ve eğlenceli zaman geçirebilmelerini sağlamak için çeşitli boş zaman değerlendirme etkinlikleri planlayarak sunarken, web sitelerinde bu etkinlikleri bir pazarlama enstrümanı olarak kullanmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı; a) Antalya turistik bölgesinde faaliyet gösteren, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama enstrümanı olarak kendi web sitelerinde yer verdikleri rekreasyon faaliyetlerinin ve b) otel işletmelerinin Antalya destinasyonunun rekreasyon potansiyellerinin pazarlanmasına yönelik rollerinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini Antalya turistik bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri (n=288) oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen konaklama işletmelerinin web siteleri değerlendirilerek, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin pazarlama enstrümanı olarak sitelerinde yansıttığı rekreasyon faaliyetlerinin su sporları, spor aktiviteleri, eğlence, oyun etkinlikleri, güzellik-bakım-rehabilitasyon, animasyon, çocuk etkinlikleri ve kurs etkinlikleri olmak üzere sekiz tema altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda beklenilenin aksine otellerin web sitelerinde Antalya destinasyonuna yönelik rekreasyon potansiyelini ve çekici faktörlerini göz ardı ettikleri keşfedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Rekreasyon, Otel İşletmeleri, Otel Web Siteleri, Antalya, İçerik Analizi.

Jel Kodları: M31, M16.

Today, in parallel with the increasing tourist movement, the hospitality businesses with huge capacity are becoming the fundamental elements of the tourism in leading destinations. Accommodation business executives, while planning and offering a variety of leisure activities to supply the tourist being able to use their free time more effectively/efficiently and to have funny time during tourists' holiday experience, they also use these activities as a marketing instrument on their site. This research; aims to evaluate a) the recreational activities of the five star hotel businesses in Antalya destination as a marketing instrument on their own websites and b) the role of hotel businesses' for marketing the recreation potential of Antalya destinations. The five star hotel businesses (n/288) constitute the sample of the research. The web sites of the hotels chosen as sample of the search were evaluated and analyzed with the content analysis of qualitative research methods. As a result of the study, while the recreational activities reflecting by the hotels on their web sites were evaluated as a marketing instrument, it was seen that the recreational activities were grouped in eight themes; water sports, sports activities, entertainment, gaming events, beauty-care-rehabilitation, animation, children's activities and training activities. In addition, it was discovered that the promotion of the Antalya destinations and the recreational potential was ignored on the hotels web sites.

Keywords: Marketing Communication, Recreation, Hotel Businesses, Hotel Web Sites, Antalya, Content Analysis..

Jel Codes: M31, M16.

¹ Bu çalışma 21-23 Mayıs 2014'de Akdeniz Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu tarafından Antalya'da düzenlenen 1.Uluslararası Spor Bilimleri, Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi (Yazışılan yazar)

³ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu

⁴ Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir dönüşüm yaşadığı 21. yüzyılda bireysel bilgisayar sahipliğinin artması ve telefonların artık daha üstün özellikler kazanarak İnternet'e bağlanabilme özellikleriyle birlikte işletmelerde satış çabalarını kolaylaştırmak ve artırmak için web sitelerini ve İnternet uygulamalarını etkin kullanmak zorunluluğu ile karşı karşıya gelmiştir. Phau & Poon (2000), içerik sağlayıcılarından elde edilen bilgilerin işletmeye yönelik müşteri farkındalığını artırdığını ve çevrimiçi tarayıcılarının elektronik tüketiciler haline gelmelerini sağladığı vurgularken, Aziz vd. de (2011) otel web sitelerinin farkındalığı ve görünürlüğünü artırdığını, işletmeye dair bir imaj oluşturduğunu, otel ürünlerinin konumlandırılması/tutundurulmasında bir platform oluşturduğunu ve zengin bilgi kaynakları haline geldiklerini belirtmektedir. Law & Leung (2000), otel web sitelerinin tüm gün açık olduğunu ve dünyanın her yerinden potansiyel müşteriler tarafından zaman ve mekan sınırı olmadan ulaşabilmelerini sağladığını belirtirken, otel web sitelerinin müşterilere bilgi sağlama hususunda zengin bilgi kaynakları olduğunu vurgulamaktadır. Bu zengin bilgi kaynaklarının temel içeriklerinden biriside rekreasyon etkinlikleridir. Otel işletmelerinin tasarladığı ve müşterilere sunduğu rekreasyon faaliyetleri konaklama işletmelerinin çekici faktörleri haline gelmektedir. Bu etkinliklerle turistik ürünü zenginleştirilmektedir. Kozak da (2008), turistlerin boş zamanlarını verimli geçirmeleri için oluşturulan animasyon ve rekreasyon etkinliklerinin tesis tercihinde ve müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan İnternet tabanlı iletişimin stratejik rekabet unsuru haline geldiği günümüzde konaklama işletmeleri de web sitelerinde rekreasyon etkinliklerini bir pazarlama enstrümanı olarak kullanarak potansiyel müşterilere iletilmektedir. Bu araştırma konaklama işletmelerinin web sitelerinde rekreasyon faaliyetlerinin kullanımını değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin web sitelerinde etkin kullanılabilirliği ve faaliyetlerin dağılımını ortaya koymanın yanı sıra, konaklama işletmelerinin aynı zamanda buldukları destinasyonları da pazarlamadaki rolleri değerlendirilmiştir.

2. YAZIN TARAMASI

Turizm işletmeleri de İnternet tabanlı gelişmeler nedeniyle dağıtım kanallarında yaşanan dönüşümlerinden doğrudan etkilenen işletmelerin başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri odalarının çoğunluğunu seyahat acentaları ve tur operatörleri aracılığıyla satsalar da odalarını doğrudan kendi web siteleri üzerinden de satmaya başlamışlardır. O'Connor & Frew (2004), e-ticaretin pazarlamadaki büyük potansiyeline karşılık olarak, otellerin çoğunluğunun çevrimiçi kanallardan odalarını satarak gelirlerini artırdıklarını belirtmektedir. Bu durumu doğrular nitelikte Kim ve Kim'in (2004) turizm sektörü bazında yaptıkları araştırmalarında İnternet kullanım sıklığı ve çevrimiçi satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada geleneksel satış tekniklerinin teknolojik dönüşümlerin odağında geride kaldığını ve otel işletmelerinin artık İnternet uygulamalarını aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Doolin vd. (2002), hızlı gelişen işletme fırsatlarıyla birlikte, İnternet'in birçok turizm işletmesi tarafından yenilikçi ve rekabetçi pazarlama aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu yenilikçi ve rekabetçi pazarlama aracı olan İnternet uygulamaları çift yönlü iletişimi desteklemektedir. Ancak pazarlama iletişiminde bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme

olmak üzere üç önemli işleve işaret eden Karamustafa vd. (2002), konaklama işletmelerinin kullandığı geleneksel tek yönlü pazarlama iletişimde ilk iki işlev (bilgilendirme ve hatırlatma) kolaylıkla yerine getirildiğini ancak müşterinin ikna edilmesinde bu iletişim yetersiz kalabildiğini vurgulamaktadır. Bu noktada pazarlama iletişimde müşterilerin ikna edilmesinde otel yöneticilerinin web sitelerinde dikkat etmeleri gereken belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin Jeong vd. (2003) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen unsurun web sitelerinin sunumu ve müşterinin edindiği sitenin sunduğu bilgiden edindiği tatmine bağlı olduğu belirtmektedir. Huizingh (2002), web sitelerinin en önemli unsurlarının site tasarımı ve içerik bileşenleri olduğunu vurgularken, Lu & Yeung (1998), temel web site bileşenlerinin sistem fizibilitesi, işlevsellik ve sosyal kabul edilebilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Buhalis & Law da (2008), web sitelerinin işlevsel ve kullanılabilir duygusal içeriklerinin kritik önem taşıdığını belirtmektedir. Liu vd. de (2000), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence, tasarım kalitesi ve sistem kullanılabilirliğinin e-ticareti destekleyen temel anahtarlar olduğunu belirtmektedir. Chu (2001) ise turizm sektörü açısından bakarak seyahatçilerin web sitelerinin bilgilendirici, etkileyici ve etkileşimli olması gerektiğini belirtmektedir. Haley (2008), gelir artırıcı çevrimiçi rezervasyon sekmesi, misafirlerin otelde kalmasını ikna edici hizmetler hakkında bilgi sekmesi, potansiyel ya da mevcut müşterilerle diyalog sağlayacak/devam ettirecek web aracı ve otelin marka kimliğini/değerini artıracak projelerin yansıtılmasının otellerin web sitelerinde olması gereken anahtar faktörler olarak değerlendirmektedir. Rong da (2009) otellerin etkinlikler, rezervasyon, iletişim ve otel çevresi hakkında bilgilerini web sitelerinde sunmaları gerektiğini belirtmektedir.

Morosan & Jeong (2008), otellerin seyahatçileri odalarını rezervasyon yapmaya yönlendirmek/cesaretlendirmek için büyük çaba sarf ettiklerini vurgulamaktadır. Web sitelerinde yansıtılan otel içi rekreasyon faaliyetleri ve destinasyonların potansiyel rekreasyon etkinliklerini yansıtması bu bağlamda müşteriyi cesaretlendirecek pazarlama enstrümanları haline gelmektedir. Ancak Karamustafa & Öz (2010) yaptıkları araştırmalarında toplamda Türkiye’de yer alan 2.566 konaklama işletmelerinin web siteleri değerlendirmiş ancak, bu işletmelerin sadece %9.2’sinin rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgilere yer verdiklerini ortaya çıkarmışlardır. Albayrak (2012), İstanbul’daki otellere yönelik yaptığı araştırmasında 82 otelin web sitesini incelemiş, otellerin büyük çoğunluğunda toplantı sekmesinin var olduğunu ancak yalnızca % 28’inin rekreasyon etkinlikleri/aktivite sekmelerinin olduğunu keşfetmiştir. Etkinlikler/aktiviteler, Rachman & Buchanan’ın (1996) yaptığı araştırmada konaklama işletmelerinin sitelerinde yer verilmesi gereken 59 unsurdan birisi olarak saptanırken, Murphy vd. (1996) belirlediği 32 unsur arasında yer almamaktadır. Oysa ki, tatil bölgelerinde rekreasyon etkinliklerinin, çok önemli bir fiziksel çevre unsuru haline geldiğini belirten Hazar (2003), bu etkinliklerin turistlerin boş zamanlarını gönüllü katılımlarıyla ve doyum sağlayıcı etkinliklerle geçirmeleri için turizm işletmelerince düzenlenen, yardımcı servis niteliğindeki doyum sağlayıcı turistik boş zaman değerlendirme etkinlikleri olduğunu eklemektedir. Schmitt (1999), müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki pozitif etkisini belirtirken Slatten vd. de (2011), müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu belirtmektedir. Nitekim Papatya vd.’nin (2013) yaptığı araştırmada da otel işletmelerinin sunduğu rekreasyon etkinlikleri ve aktivitelere

katılımın bütünsel tatil değerlendirmesi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Noone & Mattila da (2009), otellerin İnternet siteleri üzerinde hizmetler ve etkinlikleri hakkında bilgi verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Albayrak (2012), rekreasyon etkinliklerinin turistleri işletmeye çektiğini, turistlerin dinlenme, eğlenme, fiziksel ve kültürel gelişim ile sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak turistik ürünü tamamlayıcı bir özellik kazandığını dolayısıyla hem işletmenin tercih edilebilirliği hem de karı açısından son derece önemli olduğunu belirtmektedir. Hazar da (2003), etkinliklerinin işletme ve turiste yönelik faydalarından bahsetmektedir. Etkinlikler, turistin konaklama süresini uzatarak turizm gelirlerini artırır, turisti işletmede tutar, sadık müşteri oluşturur, işletmenin satışlarını (yiyecek, içecek, oda vb.) artırır, turistlerin eğlence ihtiyacını karşılar, turistlerin bastırılmış duygularını açığa çıkarır ve yaratıcılıklarını geliştirir, turistin yeni arkadaşlar edinmesini sağlar. Bu bağlamda etkinliklerin bir pazarlama enstrümanı olarak etkin kullanılması konaklama işletmelerinin satış çabalarını pozitif yönde etkileyecektir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Otel işletmelerinin web sitelerinde otel içi rekreasyon ve destinasyon bazında rekreasyon faaliyetlerinin bir pazarlama enstrümanı olarak kullanılmasını değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Bu yaklaşımda toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynakları taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel & Yüksel, 2004). İçerik analizinde, çözümleme birimi bir takım kelimeler olabileceği gibi semboller, boyutlar veya renkler gibi bazı görsel unsurlar da olabilmektedir (Erdem & Gezen, 2014).

Antalya turistik bölgesi Türkiye’de en çok turist ağırlayan destinasyon olması nedeniyle araştırma bölgesi olarak tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini olarak Antalya’da yer alan beş yıldızlı oteller seçilmiştir. 31.03.2014 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinde Antalya’da yer alan beş yıldızlı oteller filtrelenmiştir. Filtreleme neticesinde Antalya turistik bölgesinde toplamda 288 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi listelenmiştir. Bu doğrultuda 288 otel işletmesinin web sitesi araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır.

Listelenen konaklama işletmelerinin web siteleri tek tek incelenerek 17.04.2013 ve 30.04.2013 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde tarama/seçim kriterlerine göre kodlamalar yapılarak, araştırmanın amacına uygun olan temalar elde edilmektedir (Güzel, 2014). Bu bağlamda otellerin sitelerinde yer verdikleri rekreasyon faaliyetlerinin frekans dağılımı kodlamalar ile değerlendirilmiş ve sıklık analizleri yapılmıştır. Yine Antalya destinasyonuna yönelik rekreasyon potansiyeline ilişkin bilgiler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler keşfedici/betimleyici bir şekilde rapor haline getirilmiştir. Araştırmacılar bireysel güvenilirliği sağlayabilmek için Yüksel & Yüksel’in (2004) belirttiği gibi kodlamaları ayrı ayrı kategorilendirerek temalar arasında yüksek uyumu (>%70) elde etmişlerdir. Her bir araştırmacının elde ettiği kodlamalar arasında uyum sağlandığı için bireysel güvenilirliğin elde edildiği varsayılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinde listelenen beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik bulgular yer almaktadır. Öncelikle konaklama işletmelerinin Antalya içindeki dağılımına yer verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere Antalya turistik bölgesinde 288 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu oteller Antalya merkez, Alanya, Manavgat, Kemer, Kumluca, Finike ve Serik ilçeleri olmak üzere dağılım göstermektedir. Otellerin çoğunluğunun Manavgat (%32,8) ve Kemer'de (%20,2) yoğunlaştığı görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere Antalya turistik bölgesinde yer alan otel işletmelerinin 34'ü çevreye duyarlı konaklama tesisi ve 7'si golf tesisidir. Konaklama işletmelerinin 43 tanesi ise tatil köyüdür.

Tablo 1. Otelere İlişkin Demografik Veriler

<i>İşletmelerin Buldukları Yer</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Çevreye Duyarlı İşletme</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Manavgat	93	32,8	<i>Evet</i>	34	11,80
Kemer	58	20,2	<i>Hayır</i>	254	88,20
Alanya	54	19	<i>Golf Tesisleri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Serik	51	17,1	<i>Evet</i>	7	2,44
Merkez	29	10,1	<i>Hayır</i>	281	97,56
Finike	1	0,4	<i>Tatil Köyü</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kumluca	1	0,4	<i>Evet</i>	43	14,93
<i>Toplam</i>	288	100	<i>Hayır</i>	245	85,07

Tablo 2'de otellerin demografik özellikler sonrasında otel işletmelerinin sitelerinde bazı sekme özelliklerine de bakılmıştır. İncelenen sekmeler, çevreye duyarlı işletme sekmesi, toplantı organizasyonu sekmesi, rekreasyon etkinliği sekmesi, sosyal medya takibi sekmesi, çevre politikaları sekmesi ve çevrimiçi rezervasyon sekmeleridir.

Tablo 2. Web Sitelerinde Sekme Özellikleri

<i>Sosyal Medya Takibi Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Çevrimiçi Rezervasyon Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Evet</i>	189	65,62	<i>Evet</i>	217	75,35
<i>Hayır</i>	99	34,38	<i>Hayır</i>	71	24,65
<i>Toplantı Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Rekreasyon Etkinliği Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Evet</i>	153	53,13	<i>Evet</i>	244	84,73
<i>Hayır</i>	135	46,87	<i>Hayır</i>	44	15,27
<i>Ziyaretçi Görüşü Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Çevre Politikaları Sekmesi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Evet</i>	32	11,11	<i>Evet</i>	16	6
<i>Hayır</i>	256	88,88	<i>Hayır</i>	272	94

Tablo 2'de görüldüğü üzere, örneklem olarak seçilen beş yıldızlı konaklama işletmelerinin % 65'i sitelerinde sosyal medya takibi sekmesi kullanılmaktadır. İşletmelerin % 53'ü sitelerinde toplantı sekmesine yer vermiştir. Çevrim içi rezervasyon sekmesine bakıldığında ise örneklem % 75'i tarafından kullanıldığı görülmektedir. Otellerin % 84'ünün sitelerinde rekreasyon etkinliği sekmesini kullandığı görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere beklenenin aksine otellerin % 11'i ziyaretçilerin yorum yapabilmeleri için ayrı bir sekme

kullanılmaktadır. Son olarak da otellerin yalnızca % 6'sının çevre politikalarına ilişkin sekmeye sahip olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin web siteleri incelenirken, rekreasyon etkinliklerine dair bilgiler veren işletmelerin bu etkinlikleri farklı başlıklar altında sınıflandırdıkları görülmüştür. İçerik analizi neticesinde bu etkinlik başlıkları da tablolaştırılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi işletmeler sitelerinde çok farklı sekme başlıklara yer verebilmektedir. Bazı otel işletmeleri bu sekme başlıklarının birini kullanırken bazıları ise bu sekme başlıklarının bir kaçına yer vermiştir. Tabloda görüldüğü gibi rekreasyon aktivitelerine yönelik en çok tercih edilen sekme başlıkları "aktiviteler" (% 26,60) ve "Spa & Wellness" ifadeleridir (% 24,73). Bazı otellerde (%7,30) "plajlar ve havuz" sekmesinin de rekreasyon etkinlikleri kapsamında kullanıldığı görülmektedir. Çocuklu ailelere yönelik ise "çocuklar için", "çocuk kulübü", "mini club" ve "kids club" sekmelerinin kullanıldığı görülmektedir. Yine eğlence başlığı da "aktiviteler", "animasyon", "etkinlikler", "spor" başlıklarıyla birlikte kullanılan sekmelerdendir.

Tablo 3. Rekreasyon Faaliyetlerine Verilen İsimlerin Sıklık Analizi (n=288)

<i>İfadeler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İfadeler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Aktiviteler	149	26,60	Etkinlikler	6	1,06
Spa & Wellness	139	24,73	Aquapark	6	1,06
Plaj & Havuzlar	41	7,30	Eğlence & Spor	5	0,88
Eğlence	33	5,87	Eğlence & Etkinlikler	4	0,71
Eğlence & Aktiviteler	28	4,98	Çocuk Kulübü	3	0,53
Mini Club	26	4,62	Sağlık & Güzellik	3	0,53
Çocuklar İçin	22	3,91	Spor & Animasyon	3	0,53
Spor & Aktivite	18	3,20	Misafir Hizmetleri	2	0,35
Hizmetler	15	2,66	Rekreasyon	2	0,35
Kids Club	13	2,31	Havuzlar & Spor	2	0,35
Düğün & Organizasyonlar & Banket	12	2,13	Alışveriş	2	0,35
Aktivite & Hizmetler	11	1,97	Organizasyon	2	0,35
Animasyon	7	1,25	Aktivite & Sağlıklı Yaşam	1	0,17
Eğlence & Animasyon	7	1,25	Toplam	562	100

Otellerin web sayfalarında yer alan rekreasyon etkinliği sekmelerinde rekreasyon etkinliklerine yönelik bazı alan bulgularına rastlanmıştır. Bu alanlara ait kodlarda Tablo 4'de sunulmuştur. Tablo 4'de görüldüğü üzere otel içinde yer alan birçok alan otelde çekici faktör olarak siteyi ziyaret eden turistlere sunulmuştur. Rekreasyon etkinliklerine yönelik sekmelerin içinde yer alan bilgiler rekreasyon alanı kapsamında kodlandığında ise "açık-kapalı havuzlar" (% 43,40), "kum, sahil ve plajlar" (% 31,25), "diskolar" (% 29,86), "çocuk havuzu" (% 25,34) ve "aquaparklar" (% 25,00) başlıklarının çoğunlukla otel web sitelerinde çekici faktörler olarak kullanıldığı görülmektedir. "Buz pisti" (% 1,38), "Sanat atölyesi" (% 1,73), "Hayvanat bahçesi" (% 1,73) ve "Kitap okuma köşesi" (% 1,73) başlıkları ise en az kullanılan rekreasyon alanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 4. Otel İçi Rekreasyon Alanları Frekans Dağılımı

	f	%		f	%
Havuz (Açık, Kapalı...)	125	43,40	Bar	36	12,50
Kum, Sahil, Plaj	90	31,25	İnternet Cafe	29	10,06
Disko	86	29,86	Güneşlenme, Dinlenme	27	9,37
Çocuk Havuzu	73	25,34	Spor Merkezi	15	5,20
Aquapark	72	25,00	Lunapark	14	4,86
Atari Salonu	58	20,13	Tiyatro	8	2,77
Çocuk Oyun Salonu	57	19,79	Kitap Okuma Köşesi	5	1,73
Çocuk Oyun Bahçesi	48	16,66	Hayvanat Bahçesi	5	1,73
Sinema	41	14,23	Sanat Atölyesi	5	1,73
Alışveriş Merkezi	38	13,19	Buz Pisti	4	1,38

Araştırmanın temel amacını oluşturan rekreasyon etkinliklerinin değerlendirilmesi aşamasında belirlenen kodlamalar birleştirilerek rekreasyon etkinliklerine yönelik ana temalar elde edilmiştir. Tablo 5’de temaların içerikleri detaylı olarak açıklanmadan önce tema başlıklarına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin sitelerinde kullanılan temalar “su sporları”, “spor aktiviteleri”, “eğlence”, “oyun etkinlikleri”, “güzellik-bakım-rehabilitasyon”, “animasyon”, “çocuk etkinlikleri” ve “kurs etkinlikleri” olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır.

Tablo 5. Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik Temalar

Temalar	f	%
Spor Etkinlikleri	1,098	26,35
Güzellik & Bakım & Rehabilitasyon Etkinlikleri	931	22,34
Su Sporları Etkinlikleri	620	14,90
Oyun Etkinlikleri	572	13,72
Animasyon Etkinlikleri	308	7,40
Çocuk Etkinlikleri	307	7,36
Eğlence Etkinlikleri	215	5,15
Kurs Etkinlikleri	116	2,78
Toplam	4,167	100

Tablo 5 de görüldüğü üzere en çok bahsi geçen tema % 26,35 ile spor etkinlikleridir. Bu bağlamda ‘sportif etkinlik seçeneklerinin artırılması otel işletmelerinin önem verdiği rekreasyon faaliyetidir’ denebilir. İnsanlar, tatil zamanlarını fiziksel açıdan da sağlığa kavuşmak için harcamaktadırlar. Sportif etkinlikleri güzellik, bakım ve rehabilitasyon etkinlikleri (%22,34) takip etmektedir. Nitekim Tablo 3’de web sitelerinde yer alan rekreasyon faaliyetlerinin sıklık analizlerinde Spa & Wellness sekmesinin öne çıkan tema olduğu görülmüştü. Bu bağlamda otel işletmeleri web sitelerinde insanların rahatlatma ve yenilenme güdülerine hitap etmektedirler. Spa & Wellness temasını % 14,90 ile su sporları etkinlikleri takip etmektedir. Deniz kıyılarına kurulan otel işletmelerinin su sporları çeşitlerini sitelerine yansıttıkları görülmektedir. Oyun etkinlikleri, animasyon etkinlikleri, çocuk etkinlikleri, su sporlarını, eğlence etkinlikleri takip eden temalardır. Bu temalarında eğlence güdülerini desteklediği görülmektedir. Son olarak ortaya çıkan tema ise turistlere tatil esnasında bir şeyler öğretmeye yönelik olarak web sitelerde yer alan eğitici-öğretici faaliyetlerin yer aldığı

kurs etkinlikleridir. Tablo 6'da ortaya çıkan temaların hangi kodlardan oluştuğu ayrıntılı olarak yansıtılmıştır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini oluşturan otel işletmelerinin web sitelerinden elde edilen su sporları teması içinde; dalış, deniz paraşütü, surat motoru, yelkenli, ringo, jet ski, rafting, banana, sus kayağı, şnorkel, deniz uçağı ve bisikleti, su topu, kano, sörf, su jimnastiğı ve katamaran faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir. En çok bahsi geçen faaliyet ise jet ski, sörf ve su kayağıdır. Sıklık analizinde çoğunluğu oluşturan spor etkinlikleri ise; basketbol, tenis, voleybol, futbol, aerobik, jimnastik, step, golf (mini, normal), plates, bisiklet, jogging, at binme, stretching, squash, koşu, ok atma, masa tenisi ve badmintondan oluşmaktadır. Bu tema içinde ise tenis, masa tenisi ve voleybol etkinliklerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çocuk etkinlikleri içinde; mini basketbol, mini futbol, mini disko, mini olimpiyat günleri, çocuk animasyonu, zeka oyunu, boyama, konsept günler, yemek & pasta yapma, el işleri, heykel yapma, spor, oyun havuzları yer almaktadır. Bazı otellerin web sitelerinde tabloda görüldüğü gibi sadece mini club (% 6,18) ifadesi yer alırken, boyama, mini disko ve çocuk animasyonlarının sıklık analizinde öne çıktığı görülmektedir. Bu tema içinde yer alan boyama etkinliğı kum, yüz boyama gibi etkinliklerinden oluşmaktadır. Konsept günlerinde ise çocuklar için korsan, kızılderili, Peter Pan gibi temalı gün etkinlikleri yapılmaktadır. Web sitelerinde yansıtılan boş zaman değerlendirme etkinlikleri kapsamında ortaya çıkan oyun etkinlikleri ise; dama, satranç, tavla, bilardo, boccia, dart, bowling, havalı tüfek, langırt ve bingodan oluşmaktadır. Bilardo, boccia ve dart sıklık analizinde öne çıkan oyun etkinlikleridir. Güzellik & bakım ve rehabilite teması içinde ise; bakım (cilt, vücut vb), hamam, terapi uygulamaları, masaj (Afrika, Hint, Tai, Hidro, sıcak taş, Bali, mum, aroma, çikolata, lenf, mio, antistres, İsveç vb.), rahatlama odası, buhar banyosu, yoga, jakuzi, fitness ve sauna ifadelerinin birleştiğı görülmektedir. Kurs etkinlikleri teması; yoga, tenis, dalış, dil, dans, uzak doğu sporları, sörf, el sanatları, buz patenti, binicilik, yemek ve golf kurslarından oluşmaktadır. Dalış ve dans kursları çoğunluğu oluşturmaktadır. Animasyon teması içinde birleşen etkinlikler ise; kabere, karaoke, sihir şov, animasyon şovları, yarışmalar, müzikal, skeç ve dans şovlarından oluşmaktadır. Ortaya çıkan bir diğere tema olan eğlence etkinliklerinde; konser, sirk akrobasisi, resital, temalı partiler, disko, festival, dj şov, oyun salonları, canlı müzik, gezi tur, dans yarışmaları, yat turu ve Türk gecesi etkinliklerinden oluşmaktadır. Temalı partiler ise sıklık analizinde öne çıkan rekreasyon etkinliğıdir.

Tablo 6. Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik Kodların Frekans Dağılımı

Temalar	Kodlar	f	%	Temalar	Kodlar	f	%
Su Sporları	Jet Ski	83	28,81	Spor Etkinlikleri	Voleybol	176	61,11
	Su Kayağı	78	27,08		Tenis	163	56,59
	Sörf	71	24,65		Masa Tenisi	163	56,59
	Deniz Paraşütü	60	20,83		Aerobik	124	43,05
	Banana	57	19,79		Basketbol	85	29,51
	Kano	57	19,79		Futbol	84	29,16
	Su Jimnastiği	40	13,88		Ok Atma	65	22,56
	Deniz Bisikleti	36	12,50		Step	62	21,52
	Katamaran	32	11,11		Golf(mini,normal)	50	17,36
	Ringo	30	10,41		Plates	24	8,33
	Yelkenli	24	8,33		Squash	21	7,29
	Surat motoru	17	5,90		Jimnastik	17	5,90
	Su topu	16	5,55		Badminton	16	5,55
	Deniz Uçağı	11	3,81		Jogging	13	4,51
	Dalış	6	2,08		Streching	13	4,51
	Şnorkel	5	1,73		Bisiklet	9	3,12
	Rafting	2	0,69		At Binme	5	1,73
Çocuk Etkinlikleri	Mini Disko	58	20,13	Koşu	3	1,04	
	Boyama	58	20,13	Dalış	39	13,54	
	Çocuk Animasyonu	39	13,54	Dans	38	13,19	
	Mini Futbol	34	11,80	Tenis	11	3,81	
	El İşleri	30	10,41	Dil	8	2,77	
	Sadece Mini Club	19	6,59	Sörf	6	2,08	
	Konsept Günleri	16	5,55	Binicilik	3	1,04	
	Mini Basketbol	11	3,81	Yemek	3	1,04	
	Spor	11	3,81	Yoga	2	0,69	
	Zeka Oyunu	8	2,77	El Sanatları	2	0,69	
	Yemek, pasta yapma	7	2,43	Golf	2	0,69	
	Oyun Havuzları	7	2,43	Uzak Doğu Sporları	1	0,34	
	Olimpiyat Günleri	5	1,73	Buz Pateni	1	0,34	
	Heykel Yapma	4	1,38	Eğlence	Temalı Parti	47	16,31
Oyun Etkinlikleri	Dart	156	54,16		Türk Gecesi	34	11,80
	Boccia	143	49,65		Disko	30	10,41
	Bilardo	114	39,58		Sirk Akrobasisi	27	9,37
	Bowling	63	21,87		Oyun Salonları	22	7,63
	Havah Tüfek	26	9,02		Canlı Müzik	19	6,59
	Satranç	23	7,98		Dans Yarışması	13	4,51
	Tavla	21	7,29		Dj Şov	6	2,08
	Langırt	14	4,86		Konser	5	1,73
	Dama	9	3,12		Gezi Tur	4	1,38
	Bingo	3	1,04		Orkestra	3	1,04
	Güzellik & Bakım & Rehabilitasyon	Hamam	174		60,41	Yat Turu	3
Fitness		164	56,94		Festival	2	0,69
Masaj (Afrika, Hint, Tai, Bali, vb.)		164	56,94		Animasyon Şov	97	33,68
Sauna		133	46,18	Dans Şov	51	17,70	
Jakuzi		77	26,73	Yarışmalar	40	13,88	
Buhar Banyosu		68	23,61	Müzikal	37	12,84	
Sadece Spa, Wellness		52	18,05	Skeç	33	11,45	
Terapi Uyg. (yosun, çamur vb.)		31	10,76	Karaoke	26	9,02	
Bakım (cilt, vücut...)		29	10,06	Kabere	10	3,47	
Yoga		27	9,37	Sadece Animasyon	7	2,43	
Rahatlama Odası		12	4,16	Sihir Şov	7	2,43	

Otel işletmelerinin sitelerinde buldukları destinasyona ilişkin verilerin incelenmesi araştırmanın bir diğer temel amacıdır. Bu bağlamda siteler değerlendirilirken destinasyonu tanıtmaya sekmelerinin varlığı değerlendirilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere maalesef ki 288 konaklama işletmesinin yalnızca % 13’ünün destinasyona ilişkin tanıtım sekmesi kullandığı görülmüştür.

Tablo 7. Destinasyonu Tanıtma Sekmesi

<i>Destinasyonu Tanıtma</i>	n	%
Evet	40	13,88
Hayır	248	86,12

Destinasyonu yani Antalya’yı tanıtmaya sekmesini kullanan otel işletmeleri destinasyona yönelik çekici faktörlere ilişkin verilere yer verirken, destinasyonda yapılabilecek rekreasyon etkinliklerine de atıfta bulunmuşlardır. Ancak tabloda görüldüğü üzere bu rakamlar beklenenin aksine oldukça düşüktür.

Tablo 8. Destinasyona İlişik Çekici Faktörlerin Frekans Dağılımı

	f	%
Doğal Değerler (Şelale, sahil, mağara...)	31	10,76
Tarihi Yapılar (Antik kent, kervansaray, kilise, müze, Kaleiçi...)	30	10,41
Animasyon Turları (Yat, jeep safari...)	18	6,25
Kültürel Gezi Rotaları	17	5,90
Kültürel Etkinlikler (Expo, festival, konser...)	16	5,55
Alışveriş Olanakları	14	4,86
Spor Etkinlikleri	9	3,12
Eğlence/Gece Hayatı	5	1,73
Yeme-İçme Mekanları	4	1,38
Yöresel Mutfak	2	0,69
Golf Sahaları	2	0,69
İklim	1	0,34

Tablo 8’de görüldüğü üzere, destinasyonu tanıtmaya sekmesi kullanan konaklama işletmeleri tarihi değerler (Perge/Side antik kenti, Alarahan kervansarayı, Noel Baba kilisesi, Aspendos tiyatrosu, Kaleiçi, Hadrianus kapısı vb.), doğal değerler (şelalesi, sahil, mağara vb.), alışveriş olanakları, eğlence hayatı, yeme-içme mekanları, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler (Expo, festival, konser), yöresel mutfak, golf sahaları ve gezi rotaları hakkında bilgi vermişlerdir. Destinasyon ilişik çekici faktörlerin sıklık analizine bakıldığında ise çoğunluğu tarihi yapıların ve doğal değerlerin oluşturduğu görülmektedir.

Son olarak da otellerin “Wellness & Spa” sekmelerinde yer alan duyu, duygu ve his odaklı sloganlar incelenmiştir. Yine beklenenin aksine çok fazla otel işletmesinin duyu, duygu ve his odaklı sloganlar kullanmadıkları görülmüştür. Sadece otel işletmelerinin %7’si (n/19) spa hizmeti ile ‘ruhsal dinlenme, arınma, yenilenme, rahatlama, güzelleşme’ temalı sloganlar kullanmıştır. Örneğin otel işletmelerinden biri sitesinde ‘tatil süresince bedeninizi olduğu kadar ruhunuzu da dinlendirin’ sloganıyla tatil esnasında verilen spa hizmeti ile ruhsal ve fiziksel dinlenmeye atıfta bulunmuştur. Yine başka bir otel işletmesi ‘stresten arınmış,

yenilenmiş bir beden, dingin bir ruh, sağlıklı güzellik' sloganıyla tatil güdülerinden kaçış ve stresten kaçışa atıfta bulunmuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde yansıttıkları rekreasyon faaliyetlerini ve destinasyonların sahip olduğu rekreasyon potansiyelini tanıtmaya rollerini değerlendiren bu keşfedici nitel araştırmada rekreasyon etkinliklerinin yanı sıra otel web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bazı bulgulara ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin yarısının toplantı sekmelerini kullandıkları görülmektedir. Özellikle alternatif turizm kapsamında turizmin yıl bazına yayılması hususunda toplantı salonlarının etkin tanıtımı ile toplantı turizmi işletmelerce göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda toplantı sekmelerinin etkin kullanıldığı söylenemez. Nitekim bazı konaklama işletmeleri salonlarını özellikle yaz sezon dışındaki zaman dilimlerinde ücretsiz kullanıma açarak otellerin sezon dışındaki kullanım kapasitelerini artırdıkları düşünüldüğünde toplantı sekmesinin gerek toplantı salonu fotoğrafları ve toplantı salonuna dair teknik bilgilerle donatılması gerekmektedir. Yine otel işletmelerinde ziyaretçi sekmesinin çok düşük oranda kullanıldığı görülmüştür. Güzel'in (2014) belirttiği gibi işletmeler, İnternet uygulamalarını etkin kullanarak tüketicilerin haklarında neler söylediklerinden haberdar olmalı, çevrimiçi sohbetleri takip etmeli ve müşterileriyle işbirliği yapmalıdırlar. Nitekim tatil mekanlarını ve konaklayacakları yerleri seçen turistler, diğer müşterilerin fikirlerine ve görüşlerine önem vermektedir. Bu bağlamda otelde konaklayan müşterilerin işletme ve rekreasyon faaliyetleri hakkında sitede aktif olarak yorum yapmaları sağlanarak işletme ve müşteri arasındaki diyaloglar güçlendirilmelidir. Konaklama işletmelerinin çoğunluğunun çevrimiçi rezervasyon sekmelerini kullandığı keşfedilmiştir. Nitekim Haley'de (2008), çevrimiçi rezervasyon sekmesini gelir artırıcı web sitesi içeriği olarak tanımlamaktadır. Konaklama işletmelerinin çoğunluğunun web sitelerinde rekreasyon faaliyetlerini bir pazarlama enstrümanı olarak kullandıkları görülmüştür. Ancak yine de içerik analizine tabi tutulan otellerin %16'sının rekreasyon faaliyetlerine yer vermediği görülmüştür. Bu durum eleştirilebilir. Çünkü rekreasyon faaliyetleri turistik ürünleri tamamlayan ve işletmenin çekiciliğini artıran boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Otel işletmeleri de bu faaliyetleri web sitelerinde potansiyel müşterilerine yeterince yansıtabilmelidir.

Araştırma bulguları kapsamında rekreasyon faaliyetlerine verilen isimlerde karmaşıklık olduğu gözlenmiştir. Bazı otel işletmeleri rekreasyon sekmesinde birkaç içeriği kullanırken, bazı otel işletmeleri ise tek sekmeyi kullanmaktadır veya otel hakkında kısmında rekreasyon faaliyetlerine yönelik bilgiye yer vermiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin pazarlama enstrümanı olarak sitelerinde yansıttığı rekreasyon faaliyetlerinin su sporları, spor aktiviteleri, eğlence, oyun etkinlikleri, güzellik-bakım-rehabilitasyon, animasyon, çocuk etkinlikleri ve kurs etkinlikleri olmak üzere sekiz tema altında toplandığı keşfedilmiştir. Web sitelerinde ortaya çıkan bu rekreasyon içerikleri birlikte tek bir sekme altında kullanılabilir. Rekreasyon faaliyetlerine yönelik yapılan frekans dağılımı sonucunda spor etkinlikleri ve "güzellik-bakım ve rehabilitasyon" faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu temalar, turistlerin fiziksel ve ruhsal dinlenme/rahatlama güdülerine işaret etmektedir. "Güzellik-bakım ve rehabilitasyon" sekmeleri etkin fotoğraflar ve müzikler ile sitede desteklenmelidir. Spor etkinlikleri bağlamında ise analiz edilen birkaç otelde keşfedilen bir bulgu

değerlendirilebilir. Örneğin bir X oteli farklı ülkelerde şubesi bulunan Avrupa'nın en büyük tenis okulluyla bağlantı kurarak, bu okulun eğitmenlerini getirerek, turistlere sertifikalar vermektedir. Nitekim rekreasyon faaliyetleri kapsamında ortaya çıkan bir temada kurs etkinlikleri idi. Turistik deneyimleri güçlendirmek için Hoch'un (2002), vurguladığı gibi insanları bilgilendirmek, bilgi ve/veya becerisini attırmak için eğitsel etkinliklere aktif zihinsel (entelektüel eğitim için) ve/veya bedensel (fiziksel eğitim için) katılımlarını sağlamak gerekmektedir ve deneyimlerin eğitim boyutu deneyimlere hatırlanabilir bir özellik kazanmaktadır.

Araştırma sonucunda beklenenin aksine otellerin web sitelerinde Antalya destinasyonuna yönelik rekreasyon potansiyeli ve çekici faktörleri göz ardı ettikleri keşfedilmiştir. Rekreasyon potansiyeli ve turistik değerleri açısından oldukça zengin olan ve bu özelliğinden dolayı da Türkiye'nin en çok turist çeken turizm merkezi özelliğini kazanan Antalya, beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde yeterince tanıtılmamaktadır. Destinasyonu tanıtmaya sekmesini kullanan otel işletmeleri destinasyona yönelik çekici faktörlere ilişkin verilere yer verirken, destinasyonda yapılabilecek rekreasyon etkinliklerine de atıfta bulunmuşlardır. Ancak bu rakamlar beklenenin aksine oldukça düşüktür. Destinasyonu tanıtmaya sekmesi kullanan konaklama işletmeleri tarihi değerler (antik kent, kervansaray, kilise, Kaleiçi vb.), doğal değerler (şelale, sahil, mağara vb.), alışveriş olanakları, eğlence hayatı, yeme-içme mekânları, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler (Expo, festival, konser), yöresel mutfak, golf sahaları ve gezi rotaları hakkında bilgi vermişlerdir. Bu çekici faktörler ve potansiyel rekreasyon etkinliklerinin tanıtılması turistlerin satın alma kararlarına katkıda bulunurken, turistlere boş zaman değerlendirmeleri kapsamında fikirlerde sağlayarak seyahat acentelerinin tur satışlarına da destek sağlayacaktır.

Yapılan içerik analizi sonucunda otel işletmelerinin web sitelerinde rekreasyon etkinliklerine yönelik dikkat çekici sloganlar kullanmadıkları keşfedilmiştir. Nitekim pazarlama iletişimde verilen mesajlar insanların zihinlerinde bilişsel ve duygusal imajlar yaratmaktadır. Nitekim destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar da söz konusu zihinsel ve duygusal imajların insanların satın alma davranışlarını etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Uysal vd., 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001). Bu durumda otel işletmeleri gerek otellerine yönelik gerekse buldukları destinasyonlara yönelik ilettikleri görsel mesajlar ile insanlarda özendirici bilişsel ve duygusal imajlar oluşturmalarıdır. Görsel mesajlar kapsamında sitede kullanılan renkler, semboller, fotoğraflar, fotoğrafların içerikleri iyi seçilerek satın almayı eyleme geçirecek bir iletişim platformu sağlanmalıdır. Bu durumun yaratılabilmesi için görsel mesajların işitsel mesajlar ile de desteklenmesi gerekmektedir. Yani otel işletmeleri uyandırmak istedikleri duygu ve hislere yönelik müzikleri de sitelerinde kullanmalıdırlar. Ayrıca web siteleri üzerinde kullanılacak olan rekreasyon etkinliklerine yönelik fotoğraflar duyu içerikleri ile zenginleştirilirken, duygu ve his odaklı sloganlar ile de desteklenerek insanların güdüleri harekete geçirilmelidir. Sitelerin etkinliğini sağlayabilmek içinde hotel işletmeleri Baloglu & Pekcan'ın (2006) vurguladığı gibi İnternet'in tüm potansiyelini kullanabilmeleri için sürekli olarak sitelerini yeniden tasarlamalıdırlar. Nitekim web sitelerinin zengin bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde sitelerin kullanılan sekme özelliklerinin, görsel özelliklerini, bilgi sağlama özelliklerinin sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(8), 43-58.
- Aziz, A. A., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M. & Ahmad, N. A. (2011). Hotel website dimension: analyzing customers' preferences, *Journal of Tourism. Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 85-108.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destinationim age formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and İnternet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171 -176.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the İnternet. *Tourism Management*, 29, 609 - 623.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel Websites?. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 95-100.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5), 557-561.
- Erdem, B. & Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikayet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Haley, M. G. (2008, October). What Makes a Good Hotel Website Good?, Prism, travel&leisure consulting, İndirilme Tarihi: 05.05.2014, URL: <http://www.theprismpartnership.com/assets/articles/Prism%20Article%20%20Good%20Website.pdf>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *The Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123-134.
- Jeong, M. & Lambert, C. (2003). Adaptation of an information quality framework to measure customer behavioral intention to use lodging website. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), 129-146.

- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin İnternet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde Yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Law, R. & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the İnternet. *Journal of Travel Research*, 39, 202-211.
- Liu, C., Arnett, K. P. & Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10 (2), 120-129.
- Lu, M.T. & Yeung, W. L. (1998). A Framework for effective commercial web application development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 166-173.
- Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292,
- Noone, B.M. & Mattila, A.S. (2009). Hotel revenue management and the İnternet: the effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 272-279.
- O'Connor, P. & Frew, A. J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 179-199.
- Papatya, N., Papatya, G. & Güzel, F. Ö. (2013). Deneysel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Phau, I. & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the İnternet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2), 102-113.
- Rong, J., Li, G. & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web services purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466 - 478.
- Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Slatten, T., Krog, C. & S. Connolley, (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Uysal, M., Chen, J. & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi