

# KAYNAK TABANLI TURİZM KAPSAMINDA DOĞAL KAYNAKLARIN KORUNMASINA YÖNELİK DALYAN DESTİNASYONUNDA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: CARETTA CARETTALAR

F. Özlem GÜZEL<sup>1</sup>

## Özet:

Turizmin en önemli etkileri yine turizmin öz kaynağı olan doğal çevre üzerindedir. Kaynak tabanlı görüş kuramına dayanan kaynak tabanlı turizmin sağlıklı gelişiminin tamamlanması ve sürekliliğinin sağlanması adına özellikle bu sektörden gelir elde eden mikro ve makro bazda bireylerin/işletmelerin uygulamalarını değerlendirmeleri ve gerekirse faaliyet sistemleri içinde değişiklikleri yapmayı kabullenmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı turizmin endemik doğal kaynaklarından birisi olan ve üremek/beslenmek için Dalyan havzasını seçen *Caretta Carettalar*ın turizm faaliyetlerinden gördükleri zararların varlığının tespit edilmesidir. Bu amaçla çevresel süreçle ilgili ve algılara ilişkin veriler elde edebilmek için Dalyan yöresinde doküman inceleme, gözlem ve görüşme yöntemini içeren örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında kaynak tabanlı turizm kapsamında elde edilen bulgulara dayanılarak *Caretta Carettalar*ın korunmasına, bölgede doğal kaynaklara yönelik gerekli bilincin yaratılmasına ve bölgede turizmin geliştirilmesine yönelik yeşil fikirler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kaynak Tabanlı Turizm, Doğal Turizm Kaynakları, Sürdürülebilir Turizm, Dalyan, *Caretta Caretta*.

## A CASE STUDY AT DALYAN DESTINATION THROUGH THE PROTECTION OF NATURAL RESOURCES IN THE CONTEXT OF RESOURCE BASED TOURISM: CARETTA CARETTA

## Abstract:

The most important effects of tourism are occurring again on tourism of which the main source is natural environment. For the completion of the resource-based tourism development and maintaining its continuity, it is inevitable the businesses/peoples obtaining income from this sector

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr. , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu,  
Eposta : ozlemguzel@hotmail.com

at the micro and the macro area to evaluate their applications and to accept making changes in their operating system. The main aim of this study is to evaluate the damages of tourism activity for *Caretta Carettas* choosing the Dalyan basin for breeding/feeding. For this purpose, a case study containing document review, interview and observation method at Dalyan region was conducted in order to obtain results related with the natural process and perceptions. At the conclusion of the study based on results obtained from case study, green ideas are presented in order to protect the *Caretta Carettas* in region, to create the needed consciousness for natural sources and to progress the tourism in the region in the context of the resource-based tourism.

**Key Words:** Resource-Based Tourism, Natural Tourism Sources, Sustainable Tourism, Dalyan, *Caretta Caretta*.

## Giriş

İnternetin iletişim hayatına girmesi ile birlikte araştıran, inceleyen, sorgulayan, bilinçli, yaşadığı ülkenin, toplumun, evrenin sorumluluğunu da bilerek ve uygulayarak yaşayan bireyler, döneme damgasını vurmaktadır (Kaşıkçı, 2007). Sorumluluk kavramı ile birlikte sosyal değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Bradley'e (2005: 82) göre, sosyal değer diğer bireylerin yaşamasını sağlamak için onların yararına duyulan endişeleri ifade etmektedir. Turizmin doğal kaynaklardan beslenmesi durumu göz önüne alındığında Bradley'in (2005) vurguladığı bireyler kavramı genişleyerek '*canlılar*' adını almaktadır. Papatya ve diğerlerinin (2011) vurguladığı gibi, çevre ve doğaya verilen zararların en önemli sorumlularından birisi turizm sektörüdür. Dolayısıyla turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesi aşamasında Papatya'nın (2007) belirttiği gibi, tüm adımların tutarlılığının sürdürülebilirlik ve kaynak tabanlı turizm açısından test edilmesi gerekmektedir. Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin doğal alanların sürdürülebilir gelişmesine olumsuz etkide bulunmaması için, doğal kaynakların sürdürülebilir gelişimi için bir takım kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 13). Bu bağlamda bu çalışmada, *Caretta Caretta*'ların en gözde üreme yerlerinden birisi olan Dalyan bölgesinde turizm faaliyetlerinden gördükleri zararların çevresel süreçlere ve algılara ilişkin etkileri irdelenerek, mevcut kaynak koruma kriterleri değerlendirilecektir.

## 1. Kaynak Tabanlı Turizm

Kaynak Tabanlı Görüş<sup>8</sup> (KTG) kuramına dayanan kaynak tabanlı turizm, Papatya ve diğerleri (2011: 222) tarafından sürdürülebilir çevre anlayışıyla sosyal/yeşil pazarlama uygulamaları ve fiziksel/fiziksel olmayan kaynak dinamiklerinin etkinleştirilmesinde öncü stratejik uygulama olarak gösterilmektedir. Bu stratejinin çıkış noktası ise, Meydan'ın (1998: 83-84) belirttiği gibi turizmin, diğer sektörlerden farklı olarak doğaya bağımlı, doğal ve yapısal çevreye son derece duyarlı bir sektör olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özelliği dolayısıyla sektörün sağlıklı gelişimi için çevresel etkiler değerlendirilmeli ve temel olumsuzlukların/çevresel etkilerin önlenmesi için yaşam tarzında ve sistemde bir takım değişiklikler yapılmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 9). Yeşil/küresel kapitalist sistemin sıfır noktasına yaklaşırken yarattığı mahşerin dört atlısından birisi olarak ekolojik krizin varlığını vurgulayan Papatya ve diğerleri (2011: 223), ekolojik krizin beraberinde sürdürülebilir çevre paradoksunu yarattığını ve turizm faaliyetlerinin kendi geleceğini tehlikeye attığının fark edilmesiyle beraber 'doğanın bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmesi' gerçeğinin sürdürülebilir turizm kavramını ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Bennett ve Lemelin de (2010: 21), kaynak tabanlı turizmin genellikle diğer doğal tabanlı endüstriler için bir rakip olarak görüldüğünü ve bu rekabetten doğan karmaşıklıkların sürdürülebilir turizm endüstrisinin gelişimini hızlandırdığını vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turistlerinin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek için fırsatlar yaratmaktadır. Kaynak tabanlı turizm yönetimi kültürel bütünlüğü, çevreyle ilgili süreç ve yaşam destek sistemlerinin işleyişini ve biyolojik çeşitliliği koruyarak geliştirmelidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için Kahraman'a (1994) göre, doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik tüm yenilenen ve yenilenmeyen kaynaklara süreklilik sağlanması ve sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlayabilecek etik kuralların saptanması gerekmektedir. Ancak süregelen faaliyetlerinin işleyişi anında, kontrol edilmeyen turizm ve rekreasyon faaliyetleri biyolojik çeşitliliği tehdit eder hale gelmektedir. Erdoğan (2003: 89), hassas ekosistemlerde aşırı/düzensiz turizm gelişiminin ve kalabalığın özellikle hassas bitki ve yaban hayatı türleri üzerinde olumsuz etkiler yaparak bu türlerin zamanla yok olmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Ancak kaynak tabanlı turizmde turistik faaliyetler, doğa tabanlı ve orijinine bağlı çevre içinde yapılmaktadır. Bu yaklaşımda turistlerin faaliyetlere katılma nedenleri kültürel ve doğal çevre hakkında bilgi edinmeyi sağlayan deneyimleri gerçekleştirmektir. Papatya ve diğerlerine (2011: 225) göre, kaynak tabanlı turizm, sürdürülebilir turizmle bağdaşırken, geleneksel turizmden ayrılmaktadır ve bu ayrılıklar kaynak tabanlı turizmin geleneksel turizme nazaran yüksek

<sup>8</sup> Bkz. PAPATYA, N., (2007). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş -Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Asil Yayıncılık, Ankara.

seviyede doğal çevreye bağımlı olması ve turist deneyimlerinin amaç farklılığından kaynaklanmaktadır. KTT’de turist deneyimi amacı doğal ve kültürel çevre ile ilgili öğrenmeduygusuna katkı sağlarken, geleneksel turizmde amaç karların ençoklanması olmaktadır. Sürdürülebilir turizmle bağdaştırılan ve içeriği itibarıyla yazında doğa tabanlı turizm olarak da tanımlanan kaynak tabanlı turizmi, doğaya bağımlı olarak üretilen, kitle turizmine göre daha küçük çaplı konaklama imkanları üreten, daha az turist yoğunluğu barındıran, daha çok yerel yönetim kontrolü altında olan, yöre halkı ve canlıların çıkarlarını koruyan, spesifik alanlarda yapılan, yerel halk ve turistin iç içe olduğu, yöre halkının geçimini sağlarken kitle turizmine göre daha orta seviyelerde ticari amaç güden bir turizm şeklidir. Weaver ve diğerleri de (1999), doğa tabanlı turizm kaynaklarını iklimsel (sıcak/soğuk hava, düşük yağış, meltem, bulut ağı), hidrolojik (okyanus, deniz, göl, akarsu, şelale, buzullar, sulak alanlar, jeotermal su), litosferik (dağ, plaj, kanyon, mağara, fosiller, kumullar, taş), biyotik (bitki, hayvan, böcek, sürüngen, balıklar), gökyüzü ilişik (yıldız, tutulma, yıldız sistemi, kutup ışıkları) olmak üzere beş kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler göz önünde bulundurularak Tablo 1’de görüldüğü gibi kaynaklara bağımlı olarak spesifik kaynak tabanlı alternatif turizm çeşitleri türemektedir.

**Tablo 1. Spesifik Kaynak Tabanlı Turizm Çeşitleri**

<b>Macera Turizmi</b>	Yelken, Mağara Dalış/Mağara Turizmi, Planör Uçuş, Buz Kayağı, Bisiklet Sürüş, Dağcılık, Yamaç Paraşütü, Safari, Ata Binme, Deveye Binme, Bisiklet Safari
<b>Eko Turizm</b>	Aborjin Turizm, Kuş Gözleme, Doğa İzleme, Doğa Fotoğrafçılığı, Yunus İzleme, Açık Eğitim/Araştırma, Ata Binme, Deveye Binme, Safari, Doğa Yürüyüşü, Bisiklet Safari
<b>3S</b>	Yat Turu, Yelken, Güneşlenme, Sörf, Su Kayağı, Rüzgar Sörfü, Yüzme
<b>Kısıtlandırılmış</b>	Akvaryum, Kuş Kafesleri, Botanik Park, Bahçe Turları, Hayvanat Bahçesi, Yaban Hayatı Parkı
<b>Tüketimle İlişik</b>	Balık Tutma, Avcılık, Mantar Toplama
<b>Sağlık</b>	Çamur Banyoları, Kaplıcalar

**Kaynak:** Weaver ve diğerleri, 199: 12.

Herhangi bir destinasyonda kaynak tabanlı turizm verilerinin bulunması destinasyona çekicilik sağlamaktadır. Tisdell ve Wilson’un (2009), Avustralya’da Bundaberg Bölgesinde yaptığı araştırma sonuçları bunu doğrulamaktadır. Araştırmada deniz kaplumbağalarının bölgeye yumurtlamak ve üremek için gelmelerinin turistler için çekicilik oluşturduğu ve ekonomik bir yarar sağladığı ortaya çıkmıştır. Kaplumbağaların olmadığı dönemlerde bu bölge her yıl 8 Milyon Avustralya doları kaybetmektedir. Yapılan anket araştırmasında katılımcıların %85’i bölgeye tekrar geleceklerini belirtmişlerdir. Bölge ziyaretleri esnasında turistlere kaplumbağalar hakkında ve kaplumbağaları tehlike altına sokan unsurlar konusunda da bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların % 98’i bu eğitimler sonrasında kaplumbağaları koruyacaklarını belirtirken, onlar için tehlike

arz eden konularda daha dikkatli davranacaklarını, onlara zarar vermeyeceklerini ve hatta başlıklar yapacaklarını belirtmiştir. Smith ve diğerlerinin (2009) yaptığı araştırmada ise Avustralya'daki Monkey Mia Bölgesinin ikonları olan yunusların bölgede olmaması durumunda ziyaretçi sayılarında düşüşlerin yaşandığı ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinde de azalma olduğu gözlemlenmiştir. Turistler, tur deneyimlerinin en güzel anının yunusları gözleyebildikleri anların olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla yunusların varlığının yerel işletmeler için yarattığı ekonomik değeri göz önünde bulunduran bölge yöneticileri, yunusların korunması hususunda da bilinçli davranmaktadırlar. Doğal kaynakların turizm çekiciliği ve gelir yaratıcı kaynaklar haline gelmesi için bu kaynakların ekosistem içinde, sürekli geliştirilmesi ve sürdürülebilir kullanımı esası göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda Meydan (1998), kaynakların sürekliliğinin sağlanması için alınması gereken önlemler olarak doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunmasını ve değerlerinin artırılmasını önermektedir. 1980'li yıllarda Brundtland raporu ile popüler olan (Weaver vd., 1999) sürdürülebilir turizm yaklaşımı, esasen 'annelik' fikri etrafında şekillenen, sektörün gelişimini ve kalıcılığını sağlarken, uzun dönemde destinasyonların çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan negatif etkilerini yok etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Buttler, 1993). Bu bağlamda KTT, kapsamında üretilen her bir aktivite sürdürülebilir turizm yaklaşımı örneği haline gelmelidir. Ancak üretilen turistik aktiviteler içinde yer alan turistlerin varlığı Erdoğan'a (2003: 90) göre hayvanlar arasında beslenme ve dölleme gibi davranış faaliyetlerinde değişikliğe ve bozulmaya neden olmaktadır. Örneğin Kuşadası'na bağlı Güzel Çamlı Beldesi'nde bulunan Büyük Menderes Deltası Dilek Yarımadası Milli Parkı'nda piknikçilerin, ziyaretçilerin ve turistlerin yakınına kadar gelen yaban domuzları bulunmaktadır. Kuşadası Eko Sistemi Koruma ve Doğa Sevenler Derneği (EKODOSD) Başkanı Bahattin Sürücü de, burada yaşayan domuzların yaşamları, diğer alanlardaki domuzlardan daha farklı olarak, gündüz insanlardan kaçmadıklarını vurgulamaktadır. Bunun en büyük nedeni olarak da domuzların, piknik yapılan günübirlik kullanım alanlarında ziyaretçilerin aynı kedi-köpek gibi aralarında dolaşan domuzları eliyle beslemelerini göstermektedir. Ayrıca Sürücü, bu davranışın doğru bir davranış olmadığını, elle beslenen domuzların zamanla kendi doğal beslenme alışkanlıklarını yitirerek insanlara yaklaştıklarını ve içgüdüsel olarak bu hayvanların ne yapacaklarının belli olmadığını belirtmektedir (<http://www.medya73.com/>, 10.06.2012). Hawkins ve Gartside'nin (2008), yunus turizmi kapsamında yunusları izleyen araçların yunuslar üzerinde yarattığı etkilere yönelik inceledikleri çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre, izleme araçları yunuslarda hızlı yüzme, yüzme yönünü değiştirme, nefes alma şeklinde değişiklikler, araçlaryaklaştığında akustik sinyal değişikliği, yüzeye çıkış aralıklarında da azalma gibi belli başlı davranışlarında değişiklikler oluşturmaktadır.

Erdoğan (2003: 90), insanların hayvanlara verdikleri zarara ve hayvanların davranış bozukluklarına yönelik önlem olarak turistlerin ziyaret zamanlarında sınırlamalara gidilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dalyan İztuzu Plajındaki ziyaret saati sınırlandırılması bu açıdan güzel bir önlem örneği teşkil etmektedir. Kaplumbağaların yumurtlama alanlarından birisi olan İztuzu plajında akşam saat 20:00'dan sonra ziyaretler yasaklanmaktadır. Çevreye duyarlı seyahatlerin ve ziyaretlerin yapılması için bu endemik hayvan türlerinin korunması bölge aktörlerinin temel uğraşları olmalıdır. Demir ve Çevirgen (2006: 43-44), koruma alanlarında doğal dengenin korunması için ülkeler tarafından değişik önlemler alındığında bahsederek, örnekler vermektedir. Örneğin yaban hayatının gürültü ve çevre kirliliğinden etkilenmesi dolayısıyla, Yellowstone Milli Park örneğinden yola çıkılarak, ABD milli parklarında kar arabaları yasaklanmıştır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, Yıldırım ve Şimşek (2000) tarafından 'alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma' olarak tanımlanmaktadır ve bu araştırma tekniğinde 'doğruluğu ya da yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram veya hipotez' yoktur. Nitel araştırmalar da çoğunlukla çevresel süreçle ilgili ve algılara ilişkin veriler<sup>9</sup> toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu araştırma için nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedeni bu tanımlamalar doğrultusunda doğal kaynaklar olan ve nesli tehlike altında olan *Caretta Carettelara* yönelik yöre işletmecilerinin algularını ve turizmin oluşturduğu tehlikelerin varlığının bütüncül bir yaklaşım ile ortaya çıkarılmak istenmesidir. Bütüncül yaklaşımın benimsenmesi bağlamında daha ayrıntılı/derinlemesine veri elde etme imkanı sağlayan ve birden fazla yöntemin bir arada kullanılmasına olanak tanıyan örnek olay yöntemi tercih edilmiştir. Örnek olay yöntemleri, belirli bir örnek üzerinde derinlemesine bir inceleme yöntemi olması nedeniyle farklı kaynakların kullanılarak doğru bilgiye ulaşılmaya yarayan bir yöntemdir (Bilim, 2007: 196). Bu yöntemde, gözlem, deneysel yöntemler, ikincil veri yöntemi, mülakat, görüşme ve basılı doküman inceleme gibi bir çok kalitatif yöntemler birlikte kullanılmaktadır (Bilim, 2007, Yüksel ve Yüksel, 2004, Özer ve Karakuş, 2012). Durum çalışmalarında sorunların tespitinde araştırmacıların özgür iradelerine göre hareket edebilmesi, format olarak katı kurallara bağımlı olmaması ve genelden özele giden bir yapıya sahip olması gibi

<sup>9</sup> Çevresel veriler, araştırmanın üzerinde yapıldığı toplum, kişi ya da çevrenin sosyal, psikolojik, kültürel, fiziksel ve demografik özelliklerine ilişkindir. Süreç verileri, araştırma sürecinde neler olup bittiğine ve bunun araştırma grubunu nasıl etkilediğine yöneliktir. Algılama verileri ise araştırma grubunun süreç hakkındaki düşüncelerine ilişkindir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 150).



bazı güçlü yönler bulunmaktadır (Bilim, 2007). Ayrıca örnek olay yöntemiyle daha hızlı ve açıklanabilir bilgi elde edilmektedir. Bu araştırmada Bilim'in (2007) vurguladığı 'grounded teori yöntemi' yaklaşım olarak benimsemiştir. Bu teori kapsamında araştırma planı, detayları ve kimlerle görüşme yapılacağı sistematik olarak planlanmıştır. Dalyan Bölgesinde turizm faaliyetleri ve *Caretta Carettalar* arasındaki ilişkiye yönelik algıların ortaya koyulması amacıyla yapılan bu çalışma için grounded teori yöntemi kapsamında sırasıyla birincil verilere ulaşmak için yazın ve basın araştırması yapılmasına, yerinde gözlem yapılabilmesi için Dalyan İztuzu kumsalındaki *Deniz Kaplumbağaları Araştırma, Kurtarma, Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi*'nin ziyaret edilmesine, konuyla ilgili uzmanlardan bilgi edinebilmek için yerli ve yabancı uzmanların katılacağı *Deniz Kaplumbağaları Rehabilitasyon Çalıştayına* katılımının gerçekleştirilmesine ve son olarak da Dalyan beldesinde faaliyet sürdüren acentacılarla ve teknecilerle görüşülmesine karar verilmiştir.

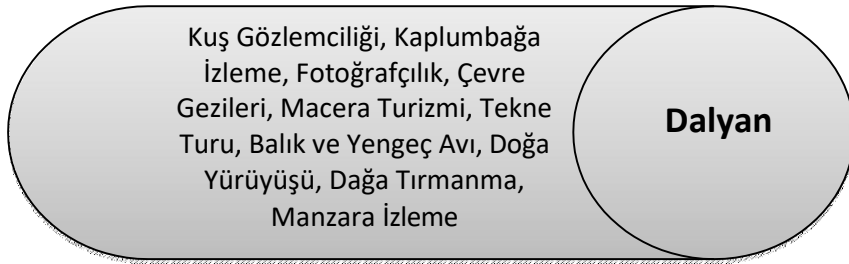
## 2.1.Araştırma Alanı

Araştırma alanı olarak Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı olan Dalyan beldesi seçilmiştir. Özer ve Karakuş'un (2012), destinasyon ürün yaşam döneminin başlangıç aşamasında olması nedeniyle farklı özelliklere sahip olarak betimlediği Dalyan beldesi, Dünya'da soyu tükenmekte olan canlılar listesinde yer alan deniz kaplumbağalarının, yumurtalarını bırakmak için geldiği nadir yerlerden birisidir (<http://www.dalyaninfo.com/>, 10.06.2012). Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı tarafından 2010 yılında yayınlanan nihai raporda belirtildiği gibi Dünya'daki 8 tür deniz kaplumbağasından ikisi (*C. caretta* ve *C. mydas*) Türkiye'nin Akdeniz sahil Şeridi boyunca 20 kumsala çıkarak yumurta bırakmaktadır. Dalyan Belediyesinin hazırlamış olduğu tanıtım kitabına göre, 1,5 metreyi bulan boyları ve 150 kiloyu bulan ağırlıklarıyla Dünya denizlerini dolaşan *Carettalar* 95 milyon yıldır bölgeye yumurtlamak için gelmektedirler. Yosun/balıkla beslenen ve bir seferde 100-170 arası yumurta bırakan *Carettalar*, yumurtlama dönemi öncesinde Mart ve Nisan aylarında toplu şekilde Dalyan deltasına girmektedirler. Mayıs ve Ekim tarihleri aralığını da yumurtlama ve üreme dönemi için bölgede geçirmektedirler. Ancak, 'Türkiye kumsallarında ve kumsallara yakın bölgelerde yapılan deniz faaliyetleri sonucu çok sayıda genç ve ergin (her yıl yaklaşık 50-100 adet) deniz kaplumbağası ölmektedir' (<http://caretta.pau.edu.tr/>, 10.06.2012). Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı 2010 yılı nihai raporuna göre, Bern sözleşmesi ile koruma altına alınan *C.Caretta*'ların nesli tehdit altında ve *C. Mydas*'ların nesli ise tehlike altındadır. Türkiye, bioçeşitliliğin korunması amacıyla birçok uluslararası sözleşmelere taraf olmuş bir ülkedir. Bu sözleşmeler neticesinde doğal alanların ve bu alanlardaki kültürel ve tarihi mirasın yokolmaması, gelecek nesillere bozulmamış bir biyolojik miras bırakabilmek ve sürdürülebilir kalkınmayı

sağlayabilmek amacıyla “*Özel Çevre Koruma Bölgeleri*” ilan edilmiştir (Demirel,2005). Dalyan Bölgesi Bakanlar Kurulu’nun 12.06.1988 tarihli ve 88/13019 sayılı kararı ile Köyceğiz-Dalyan Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilmiştir (Özer ve Karakuş, 2012).

Özer ve Karakuş (2012), sektör aktörleriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda Dalyanbölgesinde doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri şu şekilde sıralamaktadır;İztuzu sahili,kaplumbağalar, Kaunos Antik şehri ve kaya mezarlar, kaplıcalar, çamur banyoları, bitki örtüsü, kanallar ve sazlıklar, dalaman çayı, ağla yaylası ve kuş/böcek türleri. Şekil 1’de KTT kapsamında özel ilgi turizmiyle ilişkilendirilmiş Dalyanyöresinde gerçekleştirilebilecekturizm olanakları yer almaktadır. Şekil 1’de yer alan turizm çeşitleri bazen birbirlerini desteklerken, aynı zamanda doğrudan/dolaylı olarak birbirlerine zarar da verebilmektedir.

### Şekil 1. KTT Kapsamında Dalyan’da Yapılabilecek Turistik Aktiviteler



‘Köyceğiz-Dalyan Özel Çevre Koruma Bölgesi’ sınırları içerisinde yer alan Köyceğiz Gölü ve Dalyan Kanalları; zengin biyolojik çeşitliliği ve hassas ekosisteme sahip kanal ve lagünlerle, doğal olarak denizle buluşan ve dünyada ender rastlanan 7 gölden birisidir (<https://www.bayindirlik.gov.tr/>, 13.06.2012). Başkale ve diğerleri (2003: 22), sazlık alanlardan oluşmuş bir lagün sisteminden meydana gelen Dalyan Kanalı’nın balık popülasyonu bakımından zengin olduğunu belirtmektedir. Bu özelliğinden dolayı Dalyan kanalı deniz kaplumbağalarının temel beslenme kaynağı haline gelmektedir. Ancak bu durumda kanaldaki teknelerin varlığı kaplumbağalar için tehlike haline gelebilmektedir. Dalyan’daki eşsiz güzellikleri görmek isteyen bölge ziyaretçilerinin çoğunluğu kanallarda seyreden ve yöre halkının da önemli bir gelir kaynağı olan gezi teknelerini kullanmaktadır. ‘Yapılan tetkikler sonucunda göl ve kanal sisteminde; 359’u ticari, 34’ü balıkçı ve 98’i ise özel olmak üzere toplam 491 kayıtlı tekne bulunduğu ortaya çıkmıştır’ (<https://www.bayindirlik.gov.tr/>, 13.06.2012).



## 2.2. Araştırma Bulguları

Dalyan beldesinde turizm faaliyetleri ve doğal turizm kaynakları olan deniz kaplumbağaları arasındaki ilişkinin geniş kapsamlı ve ilişkisel olarak elde edilmesi için sistematik olarak ‘grounded teori yöntemi’ ile planlanan ve bu doğrultuda görüşme, gözlem ve basın/doküman analizi veri toplama teknikleri ile elde edilen bulgular ‘açıklayıcı, tanımlayıcı ve betimleyici sözel ifadelerden oluştuğu için elde edilen araştırma bulguları betimleyici ve açıklayıcı olarak’ raporlaştırılmıştır (Özer ve Karakuş,2012).

Literatür taramasının ardından 30-31 Mayıs 2012 tarihleri arasında yapılan doküman araştırmasında *Caretta Carettalara* yönelik son beş yıl içerisinde yapılan gazete haberleri taranmıştır. Doküman araştırmasında Muğla ve ilçelerinde, Antalya ve ilçelerinde, İzmir ve ilçelerinde, İskenderun Körfezi, Silifke ve Ayvalık’ta çeşitli kaplumbağa ölüm haberlerine rastlanmıştır. Ölüm nedeni olarak basında yer alan haberlere göre, tekne çarpması, poşet yutma ve boyunda ipe boğulma gibi nedenler sıralanırken turizm faaliyetleri dolayısıyla herhangi bir ölüm haberine rastlanmamıştır.

2 Haziran 2012 tarihinde İztuzu Plajında bulunan *Deniz Kaplumbağaları Araştırma, Kurtarma, Tedavi, Rehabilitasyon Merkez*<sup>10</sup> ziyaret edilmiştir. DEKAMER’den edinilen bilgiye göre, merkeze getirilen kaplumbağaların %14’ü pervane kesmesi, %7’si bot çarpması,% 33’ü misina kesmesi/dolanması, % 16’sının olta yutma, % 14’ü dalma sorunu ve % 16’sı diğer nedenlerden dolayı merkeze getirilmiştir. Merkez ile yapılan görüşmede merkez içinde tedavi altında bulunan beş kaplumbağadan üç tanesinin Dalyan kanalında bulunduğu ve kanalda faaliyet gösteren teknelerin pervaneleri ile olta takılması nedeniyle vücutlarının çeşitli yerlerinde kopmalar ve zedelenmeler olduğu bilgisi edinilmiştir.

8-10 Haziran 2012 tarihleri arasında DEKAMER tarafından yapılan Deniz Kaplumbağaları Rehabilitasyon Çalıştayı’na katılım gerçekleştirilmiştir. Çalıştayda yapılan uzman sunumları, görüşleri ve önerileri değerlendirilmiştir. Ayrıca çalıştay kapsamında yerli yabancı uzman

<sup>10</sup> Çevre ve Orman Bakanlığı- Özel Çevre ve Koruma Kurumu, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Dalyan Belediyesi ve Pamukkale Üniversitesi arasında imzalan bir protokol çerçevesinde, Dalyan Kumsalında (Ortaca, Muğla) Deniz Kaplumbağaları Araştırma, Kurtarma ve Rehabilitasyon Merkezi (DEKAMER) faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalıştaydan edinilen bilgiye göre, Türkiye’de Pamukkale Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Çanakkale Üniversitelerinde ilgili bölümler tarafından *Caretta Carettalar* hakkında ciddi araştırmalar yapılmaktadır. Yaralanan kaplumbağalar rehabilite edilerek ve markalanarak denize bırakılmakta ve hatta bazıları uydu aracılığıyla izlenmektedir.

katılımcılar ile birlikte Dalyan kanalında tekne turu ile turistik faaliyetler gözlemlenmiştir. Özellikle çalıştaydaki 'kaplumbağalara yönelik deniz ortamındaki tehditler, balıkçılık ve turizm faaliyetleri ilişkisi' başlığı altındaki oturumda kaplumbağaların<sup>3</sup> beslenmesi ve kanalda tekne trafiğinin azaltılmasına yönelik açılan tartışma ve öneri kısmı bu araştırma için büyük ipuçları ve fikirler sağlamıştır. Farklı kurum ve kuruluşlardan katılan uzmanların yer aldığı çalıştaydan araştırma amacına yönelik edinilen bilgiler şu şekildedir;

*Dalyan'daki rehabilitasyon merkezine 2008 ve 2010 arasında 50 yaralı kaplumbağa getirilmiştir. Yaralanma nedenleri ise; misina yaralanması, tekne pervanesi çarpması nedeniyle kabuk ve yüzgeçlerde kesik/kopma, derin kesikler, silahla ateş edilme. Tekne pervanesi çarpması Caretta Carettalar'da sakatlanma ve ölüme yol açmaktadır. Türü tehlike altındaki kaplumbağalar için en büyük tehlike bölgedeki balıkçılardır. Gelen yaralı kaplumbağaların çoğunda görülen kafa travmasının nedeni olarak ağlara takılan kaplumbağaların balıkçılar tarafından kasıtlı olarak yaralandığı düşünülmektedir. Kaplumbağaların kanalda elle beslenmesi, kaplumbağaların yerel su kaplumbağası haline dönüşmelerine neden olurken, göç davranışlarında değişiklik yaratmaktadır. Çalıştayda DEKAMER tarafından uydu ile gözlenen 3 kaplumbağanın tüm yıl aynı yerde kaldığı belirtilmiştir. Ayrıca şuan su tanklarında bakım altında olan kaplumbağalardan bir tanesinde turistleri ısırma davranışları olduğu gözlenmiştir. Kaplumbağanın, bu davranışını turistlerden gelecek yemek beklentisi ile yaptığı düşünülmektedir.*

Çalıştaydan elde edilen bilgiler ve uzman görüşleri doğrultusunda sektör çalışanlarına yöneltilecek sorular belirlenmiştir. Rehabilitasyon merkezi ziyareti ve çalıştayda elde edilen bulgular ışığında turizm faaliyetleri kapsamında deniz kaplumbağalarına zarar veren faaliyetler olarak Dalyan kanalında tekne pervanelerinin kaplumbağaları yaralaması ve kaplumbağaların insanlar tarafından elle beslenmesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular doğrultusunda Dalyan beldesinde faaliyet göstermekte olan iki acente müdürü ve üç tekne işletmecisi ile 10-11 Haziran 2012 tarihleri arasında görüşme yapılmıştır. Araştırmada gerçek yaşama ait bir takım açıklayıcı özelliğe sahip ipuçlarını yakalayabilmek ve elde edilen bulguların sektör çalışanlarında algılanış biçimlerini ortaya çıkarabilmek için şu sorular yöneltmiştir;

- *Dalyan kanalında turist gezdiren teknelerin ve pervanelerinin Caretta Carettalara zarar verdiğini düşünüyor musunuz?*
- *Geziler esnasında Caretta Carettaların beslenmesi sizce sakıncalı mıdır?*

Araştırma konusunun amacı anlatılarak, sorular eşliğinde katılımcıların fikirleri irdelenmiştir. Araştırma soruları ve amacı hakkında seyahat acentası yöneticileri tarafından verilen

ve konuyla ilgili açıklayıcı ipuçları sağladığı düşünülen bazı ifadelerin yorumları şu şekildedir;

*Tekne turları müşterilerin yaz aylarında severek aldıkları dinlendirici ve eğlendirici özelliği olan turların en başında gelmektedir. Özellikle Dalyan'ın güzelliklerini görmek için İztuzu plajına tekneyle labirent görünümünü andıran kanal üzerinden gidilmektedir. Turistlere, kanalda Caretta Caretta görebilecekleri bilgisi ile tur satışları yapılmaktadır. Katılımcılardan birisi kaplumbağaların elle beslenmesi durumunun kaplumbağaların davranışlarında değişiklik yol açıp açmadığı hususunda bilgisinin olmadığını ancak eğer var ise bunun kanaldaki mavi yengeç satışlarının sahile kaydırılması ile önlenebileceğini belirtmektedir. Tekne ve pervanelerin yarattığı zararlara yönelik soruya yönelik olarak bir katılımcı kanaldaki bazı teknelerin, kanalda daha sık müşteri taşıyabilmek için büyük motor kullandığını ve bu teknelerin tekne boyu ile motor gücü arasında denge kurularak gürültü, dalga oluşumu ve kaplumbağalara çarpmalar önlenebileceği belirtilmiştir. Diğer bir katılımcıda aynı soruya teknelerde kişi sayısı taşıma sınırlaması getirildikten sonra kanal içindeki tekne sayılarında artış olduğunu belirtilmiştir.*

Araştırma konusunun amacı anlatılarak, sorular eşliğinde katılımcıların fikirleri irdelenmiştir. Araştırma soruları ve amacı hakkında tekne işletmecilerinin verdikleri ve konuyla ilgili açıklayıcı ipuçları sağladığı düşünülen bazı ifadelerin yorumları şu şekildedir;

*Tekne gezileri yöre halkının geçim kaynağı haline dönüşse de, bölgede balıkçılık bir diğer geçim kaynağıdır. Katılımcılardan birisi Dalyan kanalı içinde ağ balıkçılığının yasak olmasına rağmen kaçak balıkçılık faaliyetlerinin varlığını olduğunu ve balıkçıların ağlara takılan kaplumbağalara zarar verdiğini belirtmiştir. Diğer bir katılımcı ise bir kaplumbağanın turisti ısırduğuna şahit olduğunu ancak bunun kaplumbağaların beslenmesi ile alakası olup olmaması konusunda emin olmadığını belirtmiştir. Tekne ve pervanelerin yarattığı zararlara yönelik soruya katılımcılardan birisi, öncesinde görüşülen acente yetkilisi gibi tekne taşıma kapasitelerinin tekne büyüklüğüne göre yapılmadığını ve getirilen sınırlama ile birlikte tekne sayılarında artış olduğunu ve dolayısıyla günlük tura çıkan tekne sayılarının artışı ile birlikte kanalda kaplumbağalara çarpma vakalarının yaşanabileceğini belirtmiştir.*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen bulgular eşliğinde bölgeye turist çekici etkisi göz önünde bulundurulduğunda Dalyan'a yumurtlamak için gelen deniz kaplumbağalarının korunmasına yönelik bir takım önlemler alınmalıdır. Yapılan görüşmeler ve gözlemler neticesinde *Caretta Caretta*'ların doğal ve nesli tehlikede olan kaynak olarak korunmasına yönelik bir takım ihtiyaçlar ve/veya öneriler belirlenmiştir. Tekne kullanım kapasiteleri doğrultusunda turist taşıma kapasitesi planı yapılarak, Dalyan Kanalı'ndaki tekne trafiği azaltılması ve atıl tekne kullanımının önlenmesi gerekmektedir. Özel çevre koruma alanları içinde hızlı motor botların kullanımının yasaklanması, tur yapan teknelerin hız kontrolünün sağlanması ve ileri boyutta bir hız limitinin konulması düşüncesi değerlendirilebilir. Yine özel çevre koruma alanları içinde kaçak balıkçılığın izlenmesi ve özellikle denetim mekanizmasının harekete geçirilmesi, hatta daha ileri boyutta uzaktan algılama sistemi gibi balık avcılığı denetim altyapısının yerleştirilmesi ve işlerlilik kazandırılması üzerinde durulabilir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yerel halka kaplumbağaların elle beslenmesinin *Caretta Caretta*'ların davranışlarında yaratabilecekleri davranış değişikliklerinin ve zararlarının anlatılması başka bir önlem olarak sunulabilir. Nesli tehlikede olan *Caretta Carettalar* ve özel koruma alanları ile ilgili yöneticiler tarafından, yöre halkına yönelik rehber broşürlerin ve mümkünse görsel iletişim araçları kullanılarak halkın bilgilendirilmesi sağlanabilir. *Caretta Carettaların* önemi, bölgeye sağladığı değerler hakkında ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik yöre halkına ve işletmecilerine sürekli eğitimler sağlanabilir. Bu eğitimler ile özellikle balıkçılar ve bölge halkı *Caretta Carettaların* neslinin tehlike altında olduğu, turizm kaynağı olması ve deniz/çevre temizliği hususunda bilinçlendirilmelidir. Rekabetçi üstünlük sağlama yönüyle kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına (Papatya, 2007), bölgedeki kanal etrafındaki otel işletmelerinin ve tekne işletmecilerinin bir takım önlemler alması gerekmektedir. Günlük tekne turlarını gerçekleştiren tekne işletmeleri yöneticilerinin Dalyan kanalı ve *Caretta* Kaplumbağalarının üzerindeki etkilerini en aza indirmek adına bilinçlendirilmelidir. Turizmin kaynaklarını bozmadan çevreye duyarlı bir şekilde geliştirilmesi hususunda Tekne Kooperatifi yöneticilerine ve yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Tekne işletmecilerine pervane korumasının takılması yasal olarak zorunlu hale getirilememektedir. Ancak tekne işletmecilerine pervane korumasının kullanımının önemi anlatılarak, bu konuda bilinçlenmelerinin sağlanması gerekmektedir.

Dalyan turlarını satan otel rehberlerinin ve acentaların tur satışlarında kullandıkları en büyük dayanaklardan bir tanesi *Caretta Carettaların* gözlenmesi garanti edilmesidir. Deniz altı teknik imkanların yeterli olduğu noktalara su altı kameraları yerleştirilip, büyük görsel iletişim araçları ile

belli noktalarda kaplumbağalar, turistlere izletilebilir. Nitekim *Caretta Carettalar*, Dalyan beldesinin çekici faktörlerindedir. Literatür araştırmasında da deniz kaplumbağaları ve yunusların varlıklarının Avustralya’da ziyaretçilerin tatil deneyimlerini zenginleştirdiği gözlenmiştir (Tisdell ve Wilson, 2009, Smith ve dğr., 2009). Bu bağlamda İztuzu sahilinde deniz kaplumbağalarının büyük su tankları içinde canlı olarak görülebileceği *Deniz Kaplumbağaları Araştırma, Kurtarma, Tedavi, Rehabilitasyon Merkezine* yönelik gerek yerel yönetimler aracılığıyla çevre il-ilçelerde tanıtımları gerekse tur operatörü çalışanları ve otel işletmecileri tarafından otellerde tanıtımları yapılarak merkeze ziyaretçi sayıları artırılabilir. Hatta *DEKAMER* ziyaretleri Dalyan turları kapsamına dahil edilmesi sağlanabilir. Hatta daha ileri boyutta deniz canlıları kültürünün oluşturulmasına katkıda sağlayabilmek adına Dalyan Kasabasında büyük deniz akvaryumları kurulabilir ve ileri boyutta bu akvaryumlar tüm kıyı şeritlerine yaygınlaştırılması sağlanabilir. Ayrıca ziyaretçilere yönelik bir alan araştırması ile birlikte kaplumbağaların varlığının tatil deneyimlerine yönelik katkıları araştırılabilir.

**ÖZEL TEŞEKKÜR:** *Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, Zooloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi ve DEKAMER Müdürü, sayın Prof. Dr. Yakup KAŞKA’ya katkı ve desteklerinden dolayı minnetle teşekkür ederim.*

## KAYNAKÇA

- BAŞKALE, E., Y. Kaşka, R. Urman ve Y. Katılış, (2003). Dalyan Kanalındaki (Ortaca- Muğla) Su Samurları Üzerine Gözlemler, *Tabiat ve İnsan*, 37/3, ss.21-25.
- BENNETT, N. ve R. H. Lemelin, (2010). A Critical Analysis of Ontario’s Resource-Based Tourism Policy, *Journal of Rural and Community Development* 5, 1/2, ss. 21–3.
- BİLİM, Y. (2007). Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci, *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*, Editörlü Kitap, Editörler: Yüksel, A., B. Mil ve Y. Bilim., Detay Yayıncılık, Ankara.
- BUTLER, R. W. (1993). *Tourism - An Evolutionary Perspective*, Eds: J.G. Nelson, R.W. Butler, & G. Wall, *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Waterloo, Canada: Department of Geography Publication Series, University of Waterloo, No.37, ss.29-43.
- BRADLEY, F., (2005). *International Marketing Strategy*, Pearson Education Limited, England.
- DEMİR, C. ve A. Çevirgen, (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DEMİREL, Ö. (2005). *Doğa Koruma ve Milli Parklar*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Genel

Yayın No. 219, Fakülte Yayın No. 37, KTÜ Matbaası, Trabzon.

- HAWKINS, E. R. ve D. F. Gartside , (2008). Dolphin Tourism : Impact of Vessels On The Behaviour And Acoustics of Inshore Bottlenose Dolphins (Tursiops Aduncus), National Library Of Australia Cataloguing-In-Publication Entry, Sustainable Tourism Pty Ltd.,Australia.
- KAHRAMAN, N., (1994). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm, I. Turizm Sempozyumu, DEU Yayınları, İzmir, ss. 137-145.
- KAŞIKCI, E., (2007). Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri, Kaizen Yayıncılık, İstanbul.
- MEYDAN, S., (1998). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanya Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss. 82-95.
- ERDOĞAN, N., (2003). Çevre ve (Eko)Turizm, ERK Yayın-Dağıtım, Ankara.
- ÖZER, Ö. ve N. Karakuş, (2012). Dalyan Destinasyonundaki Rekreasyonel Olanakların Değerlendirilmesi ve Rekreasyonel Potansiyelin Araştırılması, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Nisan, Antalya.
- PAPATYA, N., G. Papatya ve A. B. Hamşioğlu, (2011). Sürdürülebilir Çevre ve Kaynak Tabanlı Turizm: Eğirdir Bölgesine İlişkin Bir Değerlendirme Eleştirel/Yapıcı Bir Yaklaşım, I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, 'Turizmde Yeni Ufuklar' Bildiriler Kitabı, 1-4 Aralık, ss. 221- 236,
- PAPATYA, N., (2007). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş -Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Asil Yayıncılık, Ankara.
- SMITH, A., D. Newsome, D. Lee ve N. Stoeckl, (2009). The Role of Wildlife Icons as Major Tourist Attractions: Case studies—Monkey Mia Dolphins and Hervey Bay whale Watching, Wildlife Tourism Challenges, Opportunities and Managing The Future, Sustainable Tourism Pty Ltd., Australia.
- TISDELL, C., ve C. Wilson, (2009). Economic, Educational and Conservation Benefits of Sea Turtle-Based Ecotourism: A Study Focused On Mon Repos, Wildlife Tourism Challenges, Opportunities and Managing The Future, Sustainable Tourism Pty Ltd., Australia.
- YILDIRIM, A. ve H. Şimşek, (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSEL, A. ve F. Yüksel, (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitapevi,



Ankara.

WEAVER, D., B. Faulkner ve L. Lawto, (1999). Nature-Based Tourism In Australia And Beyond: A Preliminary Investigation, Crc Tourism Work-In-Progress Report Series : Report 1, Copyright CRC For Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia

### **Diğer Kaynaklar:**

- Dalyan Tanıtım Kitabı, (2005). Milyonlarca Yıldır devam Eden Ekosistemdeki Kültür, Doğa ve Tarih Birleşimi Dalyan, Dalyan Belediyesi.
- Habitat İle Tür Koruma Ve İzleme Projesi Nihai Raporu, (2010). Göksu Deltası, Özel Çevre Koruma Bölgesi, Kuş Araştırmaları Derneği İktisadi İşletmesi.
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 24.10.2010.
- <http://caretta.pamukkale.edu.tr/bilgitakipformu.pdf>, 04.06.2012.
- [http://www.dalyaninfo.com/Dalyan/dalyan\\_caretta.html](http://www.dalyaninfo.com/Dalyan/dalyan_caretta.html), 10.06.2012.
- <http://www.medya73.com/yazdir-1-47988.html>, 09.06.2012.
- <https://www.bayindirlik.gov.tr/turkce/sayfa.php?Sayfa=haberduyurudetay&ID=561>, 13.06.2012.
- <http://caretta.pau.edu.tr/hakkinda.html>, 10.06.2012.

# OTEL İŞLETMELERİNE AİT WEB SİTELERİNİN, TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTERDİKLERİ BÖLGELERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tuba ŞAHİN<sup>11</sup>

## ÖZET

Bu araştırmada, otel işletmeleri web sitelerinin Türkiye’de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak içerik analizi formu oluşturulmuş ve veriler söz konusu forma göre toplanmıştır. Araştırmanın evrenin Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise 3 yıldızla sahip otel işletmelerinin, diğerlerine göre daha yoğun bir web tabanlı pazarlama çabası içinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel İşletmeleri, İçerik Analizi, Web Siteleri, Web Tabanlı Pazarlama

## ‘REVIEW OF ACCOMODATION FACILITIES’ WEB SITES ACCORRDING TO THEIR SERVICE REGIONS IN TURKEY’

### Abstract

Purpose of the research is reviewing web sites of accommodation facilities according to their service regions in Turkey. Qualitative analysis methods are used for the research. Content analysis form was prepared in accordance with the purpose of the research and data was collected by using this form. Population of the research is accommodation facilities that are in service in Turkey. Sample was determined by random sampling method. Collected data was analyzed with SPSS which is statistical analysis software. Result of the research shows that the accommodation facilities which own 3 stars make active web-based marketing efforts compared to others. Additionally, another result is that web sites of the accommodation facilities need more professional and fit for purpose designs.

**Key Words:** Accommodation, Content Analysis, Web Sites, Web Based Marketing

<sup>11</sup>Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu

## GİRİŞ

Web tabanlı pazarlama, internet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, müşterileri bilgilendirmek ve onlarla iletişimde bulunmak amaçlarıyla sergilenen şirket girişimleri olarak ifade edilir (Kotler, 2009:474).

Web teknolojisinin gelişmesiyle birlikte değişen iş anlayışı, pazarlara sunulan ürün ve hizmetin çeşitlenmesi, aynı zamanda müşterinin bilinçlenerek beklentilerinin de değişmesibilginin önemini ciddi ölçüde artırmıştır.

Özellikle bilginin; depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan unsuru olmadan otomatik olarak çeşitli araçlar ile aktarılabilir olmasına imkan tanıyan ‘internetin’bu özellikleri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Mathur, Mathur, vd.,1998; Hoffman veNovak, 1996).

Teknolojik gelişmelerin etkisinin artarak devam etmesi sebebiyle turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde web sitelerinden yararlanmaları zorunlu olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak ne kadar verimli kullanıldığını tespit etmek amaçlanmaktadır. İlk olarak, otel işletmelerinin bulunduğu bölge ve tesis sınıfına göre dağılımı gösterilmektedir. İkinci olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinin genel özellikleriyle faaliyet gösterdikleri bölgelere göre pazarlama özellikleri incelenmiş son olarak ise söz konusu web sitelerinin özelliklerinin işletmelerin sınıfına göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan veriler, içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, konuya ilişkin literatür taramasına, ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine ve bulgulara ilişkin bilgilere, son bölümde ise araştırmaya ilişkin olarak sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Ruzic ve Andrlıc (2009) yaptıkları çalışmada, elektronik pazarlamanın şaşkınlık yaratacak bir hızda gelişme gösterdiği ve turistlerin üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Otel işletmelerinin internet kullanımına önem verdikleri, ayrıcaişletmelerin rekabet edebilecekleri koşulları yaratmak için yeni web teknolojilerini kullanma gereksinimi duydukları tespit edilmiştir.

Boylu ve Tuncer (2008) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’deki otel işletmelerinin;

bağımsız, yerli zincir ve yabancı zincir olmalarının web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hudson ve Gilbert (2006) yaptıkları çalışmada, turizm ve konaklama sektöründe internetin pazarlama aracı olarak kullanılmasının altında yatan başarı unsurlarını tespit etmek amacıyla, küçük konaklama işletmelerini özellikle 'BB (Bed&Breakfast/ Oda&Kahvaltı)' çalışanları incelenmiştir. Sonuçlar gösteriyor ki BB sahipleri, özellikle denizaşırı pazarlarda sahip oldukları müşteri tabanını genişletmek için 'İnterneti' düşük maliyetli bir yöntem olarak kullanmaktadırlar. Başarı, çevrimiçi deneyim, web sitesinin verimliliğinin ölçümü, talep edilen sorulara verilen yanıtlar, müşteriler için rezervasyon yaptırmanın kolaylaştırılması, müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin teknolojiye adapte olması ve çevrimiçi ortaklıkların varlığı ile yakından ilişkilidir. Yine de, küçük işletme sahipleri 'İnterneti' tam anlamıyla kullanmamaktadırlar. Birkaçı müşterilerden geri bildirim talep etmek için kullanırken, sadece yarısı müşteri ilişkileri kurmak ya da sitelerinin verimini ölçmek maksadıyla kullanmaktadırlar. Ek olarak, sadece az sayıda işletme çevrimiçi satın alma için güvenli bir sunucu işletmektedir.

Shock, sunulan hizmetlerin web sitesi aracılığı ile etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için şu hususlara dikkat çekmektedir;

- Web sitesinde gezinmek kolay olmalıdır.
- Tüm iletişim bilgileri tek bir sayfada yazdırılabilir bir şekilde hazır bulunmalıdır.
- İlgili bilgilerin tümüne sitede yukarı-aşağı, sağa-sola gezinmeyi gerektirmeden tek ve tam bir ekranda ulaşılabilmelidir.
- Sayfalar çabuk açılmalı ve aşırı grafik kullanımından kaçınılmalıdır (Aktaran: Ferguson, 2000:7).

Law ve Hsu (2005) tarafından yapılan araştırmada kullanıcılar açısından otel işletmeleri web sitelerinin sağladığı imkan ve niteliklerden hangilerinin önem arz ettiği incelenmiştir. Bu araştırmada otel işletmelerinin web sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla görüşülmüş ve web sitelerinin sağladığı en önemli imkanının rezervasyon, en önemli niteliğinin ise oda fiyatı bilgisi bulunması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lüks otellerin web sitelerinde sağlanan imkana ve niteliğe, ekonomi sınıfı otellerden daha çok önem verildiği belirlenmiştir.

Bayram ve Yaylı (2009) tarafından yapılan araştırma otel işletmeleri web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığını ve otel işletmelerinin, hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimleri kullandığını göstermektedir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en önemli özelliklerin, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya

kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin web sitelerinde en az gerek duyulan özelliklerin ise döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğu ortaya çıkmıştır.

Zafiroopoulos vd.(2006) yaptıkları araştırma, otel işletmeciliği yapan kişilerin web sitelerinin tasarımını yaparken dikkat ettikleri unsurları belirlemiş ve değerlendirmiştir. İlk olarak elektronik broşür hizmeti vermenin önemli olduğu, ikinci olarak kullanıcıların genel ihtiyaçlarının çoğunlukla karşılandığı, ancak çevrimiçi alım yapabilecekleri bir ortamın sağlanması hususunda eksikler tespit edilmiştir. Son olarak da web sayfasının kayda değer seviyede dikkate alınmış bir şekilde çalışması olarak belirtilmiştir.

Williams ve Rattray (2005)'in farklı beklentilere sahip kullanıcıların ihtiyaçlarını ve çevrimiçi potansiyellerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada; İngiltere'de ve Amerika'da faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerine ulaşım imkanı ile memnuniyet derecesinin doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu olan web sitelerinin ulaşılabilirliğinin (doğrudan ve dolaylı bağlantı yolu ile) düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların memnuniyet seviyesinin azalmasına neden olmaktadır.

Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada, web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının otel işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre farklılıklar arz ettiği gözlenmiştir.

Çavuşoğlu (2010) tarafından Gökçeada ve Bozcaada'daki otel işletmelerine yönelik yapılan araştırma, adalardaki pansiyonların tanıtım sitelerinin oldukça amatör bir şekilde hazırlanırken yıldızlı otel sitelerinin daha kapsamlı bir şekilde hazırlanmış olduğunu göstermektedir. E-ticaret sisteminin en önemli avantajlarından biri olan ve e-ticaret sistemindeki ucuz satış imkânlarını sağlayan siteden rezervasyon uygulaması, iki grupta sadece 5 işletmede bulunurken, bu hizmetin tamamlayıcısı olan "kredi kartı ile siteden ödeme" uygulamasının hiçbir işletme web sitesi tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Adalardaki otel işletmelerinin sadece bir tanesinde siteyi güncelleme tarihi bulunmaktadır. Bu durum sitedeki fiyatlar ve işletme hizmetlerinin güncel olup olmadığı konusunda müşterileri tereddütte bırakarak, işletme için bir güvensizlik yaratmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu e-posta yazışma sistemi yerine müşterilerle telefonla haberleşmeyi tercih etmektedir.

## ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, yapılan araştırma ile ilgili olarak çalışmanın evrenine, çalışmada kullanılan örnekleme yöntemine, veri toplama tekniğine ve elde edilen verilere uygulanan analiz tekniklerine yer verilmektedir.

### Evren ve Örneklem

Türkiye’de, 2007 yılında “İşletme Belgesi” 2 bin 514 konaklama tesisi bulunurken, 2009 yılında bu rakam 2 bin 625’e, 2010 yılında 2 bin 712’ye, 2011 yılının ilk yarısında ise 2 bin 755’e yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Buna göre çalışmanın hedef evrenini 2.712 otel işletmesi oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri genellikle bir web sitesine sahip ya da ulaşılabilir olmamagibi nedenlerle çalışmakapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda çalışma evrenini, 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Hedef evrenin sınırları belirli olmasına rağmen web sayfası bulunan otel işletmelerini tespit edebilmek oldukça güçtür. Bu sebeple, araştırmacı tarafından, araştırma amacına ve içerik analizine uygun yapıya sahip web siteleri incelenmiş, içeriğinin zenginliği bakımından ‘Hotel & Travel Guide’ web sitesi çalışma evreni olarak belirlenmiştir. 10 – 21 Kasım 2010 tarihleri arasında ‘Hotel & Travel Guide’ web sitesi Türkiye otel ve seyahat acentesi arama motoru kullanılarak 3,4 ve 5 yıldızlı oteller tespit edilmiştir. Söz konusu arama motorunda 3 yıldızlı otellerin sayısı 125, 4 yıldızlı otellerin sayısı 196 ve 5 yıldızlı otellerin sayısı ise 162 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini, toplamda 483 oteloluşturmaktadır. Bütün bilgiler çerçevesinde çalışma evreni, hedef evreni %17,80 oranında temsil etmektedir.

Evrenin farklı yapıda olduğu böyle durumlarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılması, araştırma için önemli olabilecek grupların evren içinde yeteri kadar temsil edilebilmesini sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 40). Bu sebeple, her bir otel işletmesi sınıfı ve bulunduğu bölgesine göre gruplandırılarak örneklem sayıları belirlenmiştir. Ayrıca web sayfalarının analizi yapılacak olan otel işletmelerini belirlemek için örnek sayılarına ulaşmaya kadar basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak, arama motorunda bazı bölgeler de örneklem için yeterli sayıda otel olmaması sebebiyle mevcut olan bütün oteller incelenmiştir. Evreni ve örnekleme belirtebilmek için gerekli olan çerçeve Tablo 1’de belirtilmiştir.



**Tablo 1: Evren ve Örneklem Çerçevesi**

TESİS TÜRÜ	SINIFI	EVREN	ÖRNEKLEM	ÖRNEKLEME ORANI
Otel	5 Yıldız	162	48	%29,6
	4 Yıldız	196	76	%38,7
	3 Yıldız	125	71	%56,8
<b>Genel Toplam</b>		483	195	%40,3

Bu çalışmanın kısıtları ise öncelikle zincir otel işletmeleri web sayfalarına ana bir menüden ulaşılabilmesi sonucu, birçok otelin tek bir web sayfasından incelenmesi sebebiyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. 1 ve 2 yıldızlı otel işletmesi web sayfalarının genel olarak ulaşılabilmesi ve baz alınan arama motorunda yer almaması sebebiyle söz konusu otel sınıfları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Zaman kısıtlılığı sebebiyle otel işletmesi web sayfalarının bir defa ziyaret edilmiş olması ve baz alınan arama motoruna yeni eklenen ya da silinen otel işletmeleri web sayfalarının yeniden değerlendirilememesi araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama ve Veri Analizi Teknikleri**

Verilerin toplanmasında nitel yaklaşımlar kullanılmıştır. Nitel veriler, web sayfası değerlendirme formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan form, araştırmacı tarafından, 'İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma' adlı bildiri referans alınarak geliştirilmiştir (Özkul vd., 2010). Veri toplama formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısım, otel işletmelerinin hangi bölgede bulduklarını ve hangi sınıfta hizmet verdiklerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın ikinci kısmında ise otel işletmeleri web sayfalarının yedi temel özelliğini (kullanılabilirlik, içerik, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği, pazarlama, yönlendirme ve tüketici hizmetleri) belirlemeye yönelik 59 farklı kriter açısından incelenmiştir.

Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için kullanılan SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sürecinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin bulunduğu bölge, otel işletmelerinin sınıfı ve otel işletmeleri web sitelerinin özellikleri; otel işletmelerinin bulunduğu bölgeye göre pazarlama özelliklerini ve otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans ve dağılım açısından incelenmiştir. Otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin pazarlama özellikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla ki kare

bağımsızlık analiz tekniği kullanılmıştır.

Ayrıca çalışmanın Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sayfalarının mevcut durumunu tespit etmeye yönelik olması sebebiyle betimleyici nitelikte bir araştırma olduğu söylenebilir.

## **BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

Uygulaması gerçekleştirilen anketler ile yapılan bazı analizler sonucunda elde edilen çeşitli bulgular aşağıda belirtilmektedir. Öncelikle araştırma kapsamına dahil edilen otel işletmelerinin genel profili incelenecektir. Daha sonra veri toplama formunda bulunan, Özkul ve diğerlerinin çalışmalarında belirttikleri 7 temel konuyla ilişkilendirilmiş 59 farklı kriter, otel işletmeleri web sayfalarında değerlendirilecektir. Ayrıca otel işletmeleri web sayfalarının, buldukları bölge ve pazarlama özelliklerindeki değişkenler karşılaştırılacaktır. Otel işletmelerinin sınıfına göre web sayfalarının özellikleri değerlendirilecektir. Son olarak, otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin pazarlama özellikleri açısından farklılık olup olmadığı incelenecektir.

Tablo 2’de ‘Hotel & Travel Guide’ otel ve seyahat acentesi arama motorunda bulunan bölgeler gösterilmektedir. Adı geçen web site, Türkiye’yi turistik açıdan 9 farklı bölge olarak değerlendirmeye almıştır.

**Tablo 2: Otel İşletmelerinin Bulunduğu Bölge Ve Tesis Sınıfına Göre Dağılımı**

TESİSİN BULUNDUĞU BÖLGE	SINIFI	DAĞILIM (N)	ORAN (%)
Akdeniz	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
İstanbul	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
Güney Ege	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
Doğu ve Güney Doğu	3 Yıldız	4	%26.7
	4 Yıldız	7	%46.7
	5 Yıldız	4	%26.7
Kuzey Ege	3 Yıldız	9	%45.0
	4 Yıldız	10	%50.0
	5 Yıldız	1	%5.0
Karadeniz	3 Yıldız	10	%50.0
	4 Yıldız	8	%40.0
	5 Yıldız	2	%10.0
İç Anadolu	3 Yıldız	10	%41.7
	4 Yıldız	10	%41.7
	5 Yıldız	4	%16.7
Marmara-Trakya	3 Yıldız	7	%41.2
	4 Yıldız	5	%29.4
	5 Yıldız	5	%29.4
Kapadokya	3 Yıldız	1	%11.1
	4 Yıldız	6	%66.7
	5 Yıldız	2	%22.2
Toplam	3 Yıldız	71	%36,4
	4 Yıldız	76	%39,0
	5 Yıldız	48	%24,6
Genel Toplam		195	%100,0

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfalarının kullanılabilirlik özellikleri: %95,9 oranında kullanışlı bir menüye sahip oldukları, siteye kolay ulaşımın %99,5 oranında sağlandığı, sistemin %95,4 oranında hızlı açılmasının sağlanması ve ana sayfaya %94,4 oranında kolay ulaşım sağlandığı söylenebilmektedir. Otel işletmelerinin web sayfalarının kullanılabilirlik özelliklerinin yüksek oranda olması, kullanıcı için web sitesi hakkında iyi bir

izlenim bıraktığı söylenebilmektedir. Buna ilişkin olarak kullanıcıya, otel işletmesi web sayfasında daha fazla zaman geçirmesine olanak tanıyabilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının içerik özellikleri: %81,0 oranında farklı dil seçeneklerinin bulunduğu, %62,1 oranında otelin harita gösterimine yer ayrıldığı ve otel işletmelerinin bulunduğu yerel bölge hakkında %46,7 oranında bilgiye yer verildiği söylenebilmektedir. Ancak, web sayfalarının %95,9 oranında aktivite takvimi, %91,8 oranında site haritası, %97,9 oranında güncelleme tarihi, %91,8 oranında üyelik imkanı, %92,3 oranında e-broşür, %72,8 oranında fiyat bilgisi gibi özellikler bulunmamaktadır. Bu sebeple değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfalarının içerik bakımından yeterli olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının kurumsal bilgi özellikleri: %28,7 oranında firma hakkında bilgi veriyor olmasına rağmen söz konusu oranın yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca % 7,7 oranında Vizyon/Misyon belirtmekte, %5,6 oranında kariyer bilgisi vermekte ve %6,7 oranında ISO belgesini bulundurduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda verilen oranlara dayanarak otel işletmeleri web sitelerinde gösterilen kurumsal bilgilerin kullanıcı üzerinde güven oluşturabilmesi için çok yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının bilgi güvenliği özellikleri: %16,9 oranında kullanım koşulları, %12,8 oranında güvenlik/gizlilik bilgisi ve %19,5 oranında farklı ödeme metotları hakkında bilgi bulunmaktadır. Ancak otel işletmeleri web sitelerinden hizmet satın almak isteyen müşterileri tatmin edecek seviyede bilgi bulunmaması, müşterilerin direkt olarak hizmeti satın almasını engelleyen bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının pazarlama özellikleri: %79,5 oranında online rezervasyon, %71,8 oranında otel, %88,7 oranında oda ve %88,2 oranında hareketsiz resimler olduğu söylenebilmektedir. Ancak, % 89,7 oranında e- posta ile rezervasyon, %86,2 oranında e-posta bülteni, %83,1 oranında online rezervasyon ödeme olanağı, %55,9 oranında hareketli resim, %80,0 oranında otel videosu olanağı, %62,1 oranında yenilik duyurusu, %72,8 oranında promosyon bilgisi, %82,6 oranında online misafir defteri ve %74,9 oranında sanal tur bulunmamaktadır. Otel işletmeleri web sayfalarında fiyat bilgisine yer verilmeyen otellerde, online rezervasyon ödeme olanağının bulunmadığı gözlenmektedir. Online rezervasyon olanağı olmasına rağmen, online rezervasyon ödeme imkanı genel olarak otel işletmeleri web siteleri kullanıcılarına sağlanmamaktadır.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının yönlendirme özellikleri: %2,1 oranında araç kiralama, %17,9 oranında bağlı kurum, %5,1 oranında havayolu, %6,2 oranında kültür ve sanat, %10,8 oranında sosyal sitelere bağlı ve %1,5 oranında yiyecek ve içecek linkleri bulunmaktadır. Son zamanlarda sosyal sitelerin popüler hale gelmesini otel işletmeleri kendi faydaları için kullanabilirler.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının tüketici hizmetleri özellikleri: %97,4 oranında iletişim bilgisi, %5,6 oranında yardım menüsü, %2,6 oranında sık sorulan sorular (SSS), %4,1 oranında geri bildirim formu, %13,8 oranında rezervasyon hattı, %2,1 oranında birimlerin e-postaları ve %1,0 oranında online destek verdikleri gözlenmektedir. Otel işletmeleri web sitelerinde kullanıcılarına daha fazla ulaşım olanağı sağlamaları, müşterilerinin işletmeye daha rahat ulaşmasına imkân oluşturabilecektir.

**Tablo 3: Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Kullanılabilirlik</b>						
Kullanışlı menü	187	95,9	7	3,6	195	100,0
Hızlı Download	152	77,9	43	22,1	195	100,0
Siteye Kolay Ulaşım	194	99,5	1	,5	195	100,0
Ekran kişiselleştirme	1	,5	194	99,5	195	100,0
Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Sistemin Hızlı Açılması	186	95,4	9	4,6	195	100,0
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	184	94,4	11	5,6	195	100,0
<b>İçerik</b>						
Site Haritası	16	8,2	179	91,8	195	100,0
Dil Seçeneği	158	81,0	37	19,0	195	100,0
Ulaşım Bilgisi	114	58,5	81	41,5	195	100,0
Otelin Harita Gösterimi	121	62,1	74	37,9	195	100,0
Hava Durumu Bilgisi	35	17,9	160	82,1	195	100,0
Döviz Bilgisi	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Döviz Çevirici	10	5,1	185	94,9	195	100,0
Fiyat Bilgisi	53	27,2	142	72,8	195	100,0
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	13	6,7	182	93,3	195	100,0
Yerel Bölge Bilgisi	91	46,7	104	53,3	195	100,0
Arama Motoru	12	6,2	183	93,8	195	100,0
Aktivite Takvimi	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Güncelleme Tarihi	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Banner	1	,5	194	99,5	195	100,0
Hareketli Banner	1	,5	194	99,5	195	100,0
Üyelik İmkânı	16	8,2	179	91,8	195	100,0
RSS	9	4,6	186	95,4	195	100,0
e-broşür	15	7,7	180	92,3	195	100,0

<b>Kurumsal Bilgi</b>						
Hakkımızda	56	28,7	139	71,3	195	100,0
Vizyon / Misyon	15	7,7	180	92,3	195	100,0
Kariyer Bilgisi	11	5,6	184	94,4	195	100,0
ISO	13	6,7	182	93,3	195	100,0
<b>Bilgi Güvenliği</b>						
Kullanım Koşulları	33	16,9	162	83,1	195	100,0
Güvenlik/Gizlilik Bilgisi	25	12,8	170	87,2	195	100,0
Farklı Ödeme Metotları	38	19,5	157	80,5	195	100,0
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	20	10,3	175	89,7	195	100,0
Online Rezervasyon	155	79,5	40	20,5	195	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	33	16,9	162	83,1	195	100,0
E-posta bülteni	27	13,8	168	86,2	195	100,0
Otel resimleri	140	71,8	55	28,2	195	100,0
Oda Resimleri	173	88,7	22	11,3	195	100,0
Hareketli resimler	86	44,1	109	55,9	195	100,0
Hareketsiz resimler	172	88,2	23	11,8	195	100,0
Otel Videosu	39	20,0	156	80,0	195	100,0
Yenilik Duyurusu	74	37,9	121	62,1	195	100,0
Promosyon Bilgisi	53	27,2	142	72,8	195	100,0
Online Misafir Defteri	34	17,4	161	82,6	195	100,0
Eğlence	2	1,0	193	99,0	195	100,0
360 -Sanal Tur	49	25,1	146	74,9	195	100,0
<b>Yönlendirme</b>						
Araç Kir. Linkleri	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Bağlı Kur. Linkleri	35	17,9	160	82,1	195	100,0
Havayolu Linkleri	10	5,1	185	94,9	195	100,0
Kültür ve Sanat Linkleri	12	6,2	183	93,8	195	100,0
Sosyal Sitelere Bağlı Linkler	21	10,8	174	89,2	195	100,0
Yiyecek ve İçecek Linkleri	3	1,5	192	98,5	195	100,0
<b>Tüketici Hizmetleri</b>						
İletişim Bilgisi	190	97,4	5	2,6	195	100,0
Yardım Menüsü	11	5,6	184	94,4	195	100,0
SSS	5	2,6	190	97,4	195	100,0
Geri Bildirim Formu	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Rezervasyon Hattı	27	13,8	168	86,2	195	100,0
Birimlerim E-postaları	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Online Destek	2	1,0	193	99,0	195	100,0

Tablo 4’de değerlendirmeye tabi tutulan Antalya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özelliklerine bakıldığında %80,0 online rezervasyon yapıldığı, %93,3 oranlarında otel, oda ve hareketsiz %53,3 oranında hareketli resim bulundurduğu gözlenmektedir. Ancak %83,3 e-posta rezervasyon, %83,3 oranında online rezervasyon ödeme yapabilme, %83,3 oranında e-posta bülteni yollama özelliği, %66,7 oranında otel videosu, %73,3 oranında yenilik duyurusu, %93,3 oranında promosyon bilgisi, %66,7 oranında online misafir defteri ve %66,7 oranında sanal tur bulunmadığı söylenebilmektedir. Antalya bölgesinde bulunan otel işletmeleri web sitelerinin olması gerekenden ve beklenenden daha az pazarlama faaliyeti gösterdiği anlaşılmaktadır.



**Tablo 4: Antalya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Online Rezervasyon	24	80,0	6	20,0	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	5	16,7	25	83,3	30	100,0
E-posta bülteni	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Otel resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Oda Resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Hareketli resimler	16	53,3	14	46,7	30	100,0
Hareketsiz resimler	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Otel Videosu	10	33,3	20	66,7	30	100,0
Yenilik Duyurusu	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Promosyon Bilgisi	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Online Misafir Defteri	10	33,3	20	66,7	30	100,0
Eğlence	1	3,3	29	96,7	30	100,0
360 -Sanal Tur	10	33,3	20	66,7	30	100,0

Tablo5’de değerlendirmeye tabi tutulan İstanbul bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %90,0 oranında online rezervasyon, %50,0 oranında online rezervasyon ödeme, %56,7 oranında otel, %96,7oranında oda ve%96,7oranında hareketsiz resimler, %43,3 otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu ve%63,3 oranında promosyon bilgisi bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %83,3 oranında e- posta ile rezervasyon, %73,3 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %93,3 oranında online misafir defteri ve %73,3 oranında sanal tur bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 5: İstanbul Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Online Rezervasyon	27	90,0	3	10,0	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	15	50,0	15	50,0	30	100,0
E-posta bülteni	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Otel resimleri	17	56,7	13	43,3	30	100,0
Oda Resimleri	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Hareketli resimler	12	40,0	18	60,0	30	100,0
Hareketsiz resimler	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Otel Videosu	13	43,3	17	56,7	30	100,0
Yenilik Duyurusu	18	60,0	12	40,0	30	100,0
Promosyon Bilgisi	19	63,3	11	36,7	30	100,0
Online Misafir Defteri	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Eğlence			30	100,0	30	100,0
360 -Sanal Tur	8	26,7	22	73,3	30	100,0

Tablo 6’da değerlendirmeye tabi tutulan Güney Ege bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %86,7 oranında online rezervasyon, %93,3 oranında otel,

%96,7 oranında oda ve %96,7 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %93,3 oranında e-posta ile rezervasyon, %96,7 oranında online rezervasyon ödeme, %93,3 oranında e-posta bülteni, %73,3 oranında hareketli resimler, %90,0 oranında otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu, %56,7 oranında promosyon bilgisi, %86,7 online misafir defteri ve %83,3 oranında ise sanal tur özellikleri bulunmamaktadır. Güney Ege otel işletmeleri web sayfalarının pazarlama özelliklerinin yeterli olmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 6: Güney Ege Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Online Rezervasyon	26	86,7	4	13,3	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	1	3,3	29	96,7	30	100,0
E-posta bülteni	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Otel resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Oda Resimleri	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Hareketli resimler	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Hareketsiz resimler	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Otel Videosu	3	10,0	27	90,0	30	100,0
Yenilik Duyurusu	12	40,0	18	60,0	30	100,0
Promosyon Bilgisi	13	43,3	17	56,7	30	100,0
Online Misafir Defteri	4	13,3	26	86,7	30	100,0
Eğlence			30	100,0	30	100,0
360 -Sanal Tur	5	16,7	25	83,3	30	100,0

Tablo 7’de Kuzey Ege bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %75,0 oranında online rezervasyon, %70,0 oranında otel, %95,0 oranında oda ve %70,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %100,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %85,0 oranında online rezervasyon ödeme, %90,0 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %90,0 otel videosu, %75,0 oranında yenilik duyurusu, %80,0 oranında promosyon bilgisi, %80,0 oranında online misafir defteri ve %80,0 oranında sanal tur özellikleri bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 7: Kuzey Ege Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon			20	100,0	20	100,0
Online Rezervasyon	15	75,0	5	25,0	20	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	3	15,0	17	85,0	20	100,0
E-posta bülteni	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Otel resimleri	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Oda Resimleri	19	95,0	1	5,0	20	100,0
Hareketli resimler	8	40,0	12	60,0	20	100,0
Hareketsiz resimler	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Otel Videosu	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Yenilik Duyurusu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Promosyon Bilgisi	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Online Misafir Defteri	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Eğlence	1	5,0	19	95,0	20	100,0
360 -Sanal Tur	4	20,0	16	80,0	20	100,0

Tablo 8’de Doğu ve Güney Doğu bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %66,7 oranında online rezervasyon, %60,0 oranında otel, %73,3 oranında oda, %60,0 hareketli ve %80,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak % 100,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %86,7 oranında online rezervasyon ödeme, %100,0 oranında e-posta bülteni, %86,7 oranında otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu, %93,3 oranında promosyon bilgisi, %80,0 online misafir defteri ve %86,7 oranında sanal tur özelliğinin bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 8: Doğu ve Güney Doğu Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon			15	100,0	15	100,0
Online Rezervasyon	10	66,7	5	33,3	15	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	13,3	13	86,7	15	100,0
E-posta bülteni			15	100,0	15	100,0
Otel resimleri	9	60,0	6	40,0	15	100,0
Oda Resimleri	11	73,3	4	26,7	15	100,0
Hareketli resimler	9	60,0	6	40,0	15	100,0
Hareketsiz resimler	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Otel Videosu	2	13,3	13	86,7	15	100,0
Yenilik Duyurusu	6	40,0	9	60,0	15	100,0
Promosyon Bilgisi	1	6,7	14	93,3	15	100,0
Online Misafir Defteri	3	20,0	12	80,0	15	100,0
Eğlence			15	100,0	15	100,0
360 -Sanal Tur	2	13,3	13	86,7	15	100,0

Tablo 9’da değerlendirilmeye tabi tutulan Karadeniz Bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %70,0 oranında online rezervasyon, %65,0 oranında otel, %95 oranında oda ve %90,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %90,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %100,0 oranında online rezervasyon ödeme, %95,0 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %75,0 oranında otel videosu, %75,0 oranında yenilik duyurusu, %90,0 promosyon bilgisi, %80,0 oranında online misafir defteri ve %75,0 oranında sanal tur özelliklerinin bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 9: Karadeniz Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Online Rezervasyon	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Online Rezervasyon Ödeme			20	100,0	20	100,0
E-posta bülteni	1	5,0	19	95,0	20	100,0
Otel resimleri	13	65,0	7	35,0	20	100,0
Oda Resimleri	19	95,0	1	5,0	20	100,0
Hareketli resimler	8	40,0	12	60,0	20	100,0
Hareketsiz resimler	18	90,0	2	10,0	20	100,0
Otel Videosu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Yenilik Duyurusu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Promosyon Bilgisi	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Online Misafir Defteri	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Eğlence			20	100,0	20	100,0
360 -Sanal Tur	5	25,0	15	75,0	20	100,0

Tablo 10’da değerlendirilmeye tabi tutulan İç Anadolu Bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %75,0 oranında online rezervasyon, %54,2 oranında otel, %79,2 oranında oda, %58,3 oranında hareketli ve %83,3 oranında hareketsiz resimler, %41,7 oranında sanal tur bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %83,3 oranında e- posta rezervasyonu, %91,7 online rezervasyon ödeme, %75,0 oranında e-posta bülteni, %95,8 oranında otel videosu, %70,8 oranında yenilik duyurusu, %83,3 oranında promosyon bilgisi ve %95,8 oranında online misafir defteri özelliklerinin bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 10: İç Anadolu Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	4	16,7	20	83,3	24	100,0
Online Rezervasyon	18	75,0	6	25,0	24	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	8,3	22	91,7	24	100,0
E-posta bülteni	6	25,0	18	75,0	24	100,0
Otel resimleri	13	54,2	11	45,8	24	100,0
Oda Resimleri	19	79,2	5	20,8	24	100,0
Hareketli resimler	14	58,3	10	41,7	24	100,0
Hareketsiz resimler	20	83,3	4	16,7	24	100,0
Otel Videosu	1	4,2	23	95,8	24	100,0
Yenilik Duyurusu	7	29,2	17	70,8	24	100,0
Promosyon Bilgisi	4	16,7	20	83,3	24	100,0
Online Misafir Defteri	1	4,2	23	95,8	24	100,0
Eğlence			24	100,0	24	100,0
360 -Sanal Tur	10	41,7	14	58,3	24	100,0

Tablo 11’de değerlendirmeye tabi tutulan Marmara-Trakya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %76,5 oranında online rezervasyon, %70,6 oranında otel, %76,5 oranında oda, %52,9 oranında hareketli ve %94,1 oranında hareketsiz resimler, %58,8 oranında yenilik duyurusu ve %41,2 oranında promosyon bilgisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %94,1 e-posta ile rezervasyon, %82,4 oranında online rezervasyon ödeme, %88,2 oranında e-posta bülteni, %88,2 oranında otel videosu, %82,4 oranında online misafir defteri ve %76,5 oranında sanal tur özelliği bulunmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 11: Marmara-Trakya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	1	5,9	16	94,1	17	100,0
Online Rezervasyon	13	76,5	4	23,5	17	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	3	17,6	14	82,4	17	100,0
E-posta bülteni	2	11,8	15	88,2	17	100,0
Otel resimleri	12	70,6	5	29,4	17	100,0
Oda Resimleri	13	76,5	4	23,5	17	100,0
Hareketli resimler	9	52,9	8	47,1	17	100,0
Hareketsiz resimler	16	94,1	1	5,9	17	100,0
Otel Videosu	2	11,8	15	88,2	17	100,0
Yenilik Duyurusu	10	58,8	7	41,2	17	100,0
Promosyon Bilgisi	7	41,2	10	58,8	17	100,0
Online Misafir Defteri	3	17,6	14	82,4	17	100,0
Eğlence			17	100,0	17	100,0
360 -Sanal Tur	4	23,5	13	76,5	17	100,0

Tablo 12’de değerlendirilmeye tabi tutulan Kapadokya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %88,9 oranında online rezervasyon, %66,7 oranında otel resmi, %66,7 oranında oda resmi ve %66,7 oranında hareketsiz resim bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %88,9 oranında e-posta ile rezervasyon, %77,8 oranında hareketli resim %88,9 oranında otel videosu, %66,7 oranında yenilik duyurusu, %88,9 oranında promosyon bilgisi, %66,7 oranında online misafir defteri ve %88,9 oranında sanal tur özelliklerinden faydalanılmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 12: Kapadokya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri**

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
<b>Pazarlama</b>						
E-posta ile Rezervasyon	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Online Rezervasyon	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	22,2	7	77,8	9	100,0
E-posta bülteni	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Otel resimleri	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Oda Resimleri	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Hareketli resimler	2	22,2	7	77,8	9	100,0
Hareketsiz resimler	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Otel Videosu	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Yenilik Duyurusu	3	33,3	6	66,7	9	100,0
Promosyon Bilgisi	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Online Misafir Defteri	3	33,3	6	66,7	9	100,0
Eğlence			9	100,0	9	100,0
360 -Sanal Tur	1	11,1	8	88,9	9	100,0

Tablo 13’de otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin özellikleri değerlendirildiğinde 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfaları arasında genel olarak farklılıkların bulunmadığı gözlenmektedir. En önemli farklılık ise 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında pazarlama faaliyetlerine belirgin bir şekilde önem verdikleri gözlenmektedir.

Tablo 13’de 3 yıldızlı otel işletmeleri web sayfalarında %93,0 oranında kullanışlı menü, %81,7 oranında hızlı download imkanı, %97,2 oranında sistemin hızlı çalışmadurumu, %95,8 oranında ana sayfaya kolay ulaşım, %74,6 oranında farklı dil seçeneği, %54,9 oranında söz konusu otel işletmelerine ulaşım bilgisi, %62,0 oranında otelin harita gösteriminin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda %70,4 oranında online rezervasyon imkanı, %69,0 oranında otel, %91,5 oranında oda ve %90,1 oranında hareketsiz resimlerin, %97,2 oranında iletişim bilgisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13’de 4 yıldızlı otel işletmeleri web sayfasında %97,4 oranında kullanışlı menü, %71,1 oranında hızlı download imkanı, %93,4 oranında sistemin hızlı çalışması özelliği,

%94,7 oranında ana sayfaya kolay ulaşım imkanı, %80,3 oranında farklı seçeneklerinin bulunması, %53,9 oranında ilgili otele ulaşım bilgisi, %59,2 oranında ilgili otelin harita gösterimi, %78,9 oranında online rezervasyon imkanı bulunmaktadır. Aynı zamanda, %65,8 oranında otel, %82,9 oranında oda ve %81,6 oranında hareketsiz resimler, %98,7 oranında iletişim bilgisi özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13'de 5 yıldızlı otel işletmelerinde %97,9 oranında kullanışlı menü, %83,3 oranında hızlı download imkanı, %97,9 oranında siteye kolay ulaşım imkanı, %95,8 oranında sistemin hızlı çalışması, %91,7 oranında ana sayfaya kolay ulaşım imkanı, %91,7 oranında farklı dil seçenekleri, %70,8 oranında otelin bulunduğu yere ulaşım imkanı, %66,7 oranında otelin haritada gösterimi, %93,8 oranında online rezervasyon imkanı bulunmaktadır. Aynı zamanda %85,4 oranında otel, %93,8 oranında oda ve %95,8 oranında hareketsiz resimler,%52,1 oranında promosyon bilgisi ve %95,8 oranında iletişim bilgisi özellikleri olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13'de 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfaları özellikleri birbirleriyle kıyaslandığında; kullanışlı bir menüye 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında verilen önem %0,5 kadar düşük olduğu gözlenmektedir. Gelişen teknoloji ve ona ulaşılma şansı 4 ve 5 yıldızlı oteller için eşit olduğu düşünülebildiğinden alt yapıdaki kalitenin birbirine yakın olması tahmin edilebilir. Hızlı download özelliği kıyaslandığında 5 yıldızlı otellerinden yüksek seviyede imkan sağladıkları, ancak 4 yıldızlı otellerin ise 3 yıldızlı otellerden %10,6 oranında geride kaldığı görülmektedir. Sistemin hızlı çalışması ve ana sayfaya kolay ulaşım özellikleri ise 3 yıldızlı otellerde, 4 ve 5 yıldızlı otellerde olduğundan daha yüksek seviyede bulunmaktadır. Farklı dil seçenekleri, otelin bulunduğu yere çeşitli yollardan ulaşım bilgisi ve otelin haritada gösterimi ise 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında daha fazla yer ayırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca 5 yıldızlı oteller web sayfalarında fiyat bilgisine, aktivite takvimine, otelin vizyon/misyon bilgisine, kalite belgelerine (ISO), kullanım koşullarına, güvenlik/ gizlilik bilgisine 3 ve 4 yıldızlı otellerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aynı zamanda, üyelik imkanı ve bu durumun kullanıcıya ve otel işletmesine sağladığı kazançlar sayesinde 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında bu özelliği 3 ve 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranlarda bulundurduğu söylenebilir.

Tablo 13'de 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfalarının pazarlama özellikleri birbirleriyle kıyaslandığında; 5 yıldızlı otellerin web sayfalarının pazarlama faaliyetleri için daha kullanışlı hale getirildiği gözlenmektedir. Yani 3 ve 4 yıldızlı otellerin web sayfalarında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılan özelliklere 5 yıldızlı otellerde yer verilmediği söylenebilmektedir. Ayrıca 4 yıldızlı oteller web sayfalarında otel oda, hareketli ve hareketsiz resim bulundurma oranı 3 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfalarına göre daha düşük olduğu



gözenmektedir.

**Tablo 13: Otel İşletmelerinin Sınıfına Göre Web Sitelerinin Özellikleri**

		3Yıldızlı Otel		4Yıldızlı Otel		5Yıldızlı Otel	
		n	%	n	%	n	%
	<b>Toplam</b>	71	100,0	76	100,0	48	100,0
<b>Kullanışlı Menü</b>	Var	66	93,0	74	97,4	47	97,9
	Yok	4	5,6	2	2,6	1	2,1
<b>Hızlı Download</b>	Var	58	81,7	54	71,1	40	83,3
	Yok	13	18,3	22	28,9	8	16,7
<b>Siteye Kolay Ulaşım</b>	Var	71	100,0	76	100,0	47	97,9
	Yok					1	2,1
<b>Ekran Kişiselleştirme</b>	Var			1	1,3		
	Yok	71	100,0	75	98,7	48	100,0
<b>Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması</b>	Var			2	2,6	2	4,2
	Yok	71	100,0	74	97,4	46	95,8
<b>Sistemin Hızlı Çalışması</b>	Var	69	97,2	71	93,4	46	95,8
	Yok	2	2,8	5	6,6	2	4,2
<b>Ana Sayfaya Kolay Ulaşım</b>	Var	68	95,8	72	94,7	44	91,7
	Yok	3	4,2	4	5,3	4	8,3
<b>Site Haritası</b>	Var	2	2,8	6	7,9	8	16,7
	Yok	69	97,2	70	92,1	40	83,3
<b>Dil Seçeneği</b>	Var	53	74,6	61	80,3	44	91,7
	Yok	18	25,4	15	19,7	4	8,3
<b>Ulaşım Bilgisi</b>	Var	39	54,9	41	53,9	34	70,8
	Yok	32	45,1	35	46,1	14	29,2
<b>Otelin Harita Gösterimi</b>	Var	44	62,0	45	59,2	32	66,7
	Yok	27	38,0	31	40,8	16	33,3
<b>Hava Durumu Bilgisi</b>	Var	13	18,3	9	11,8	13	27,1
	Yok	58	81,7	67	88,2	35	72,9
<b>Döviz Bilgisi</b>	Var	3	4,2	4	5,3	1	2,1
	Yok	68	95,8	72	94,7	47	97,9
<b>Döviz Çevirici</b>	Var	4	5,6	1	1,3	5	10,4
	Yok	67	94,4	75	98,7	43	89,6
<b>Fiyat Bilgisi</b>	Var	12	16,9	20	26,3	21	43,8
	Yok	59	83,1	56	73,7	27	56,3
<b>Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi</b>	Var	3	4,2	4	5,3	6	12,5
	Yok	68	95,8	72	94,7	42	87,5
<b>Yerel Bölge Bilgisi</b>	Var	31	43,7	37	48,7	23	47,9
	Yok	40	56,3	39	51,3	25	52,1
<b>Arama Motoru</b>	Var	4	5,6	5	6,6	3	6,3
	Yok	67	94,4	71	93,4	45	93,8
<b>Aktivite Takvimi</b>	Var			2	2,6	6	12,5
	Yok	71	100,0	74	97,4	42	87,5
<b>Güncelleme Takvimi</b>	Var	3	4,2			1	2,1
	Yok	68	95,8	76	100,0	47	97,9
<b>Banner</b>	Var			1	1,3		
	Yok	71	100,0	75	98,7	48	100,0
<b>Hareketli Banner</b>	Var					1	2,1
	Yok	71	100,0	76	100,0	47	97,9
<b>Üyelik İmkamı</b>	Var	4	5,6	3	3,9	9	18,8
	Yok	67	94,4	73	96,1	39	81,3
<b>RSS</b>	Var	3	4,2	2	2,6	4	8,3
	Yok	68	95,8	74	97,4	44	91,7

<b>e-broşür</b>	Var	3	4,2	3	3,9	9	18,8
	Yok	68	95,8	73	96,1	39	81,3
<b>Hakkımızda</b>	Var	19	26,8	20	26,3	17	35,4
	Yok	52	73,2	56	73,7	31	64,6
<b>Vizyon/misyon</b>	Var	2	2,8	5	6,6	8	16,7
	Yok	69	97,2	71	93,4	40	83,3
<b>Kariyer Bilgisi</b>	Var			3	3,9	8	16,7
	Yok	71	100,0	73	96,1	40	83,3
<b>ISO</b>	Var			3	3,9	10	20,8
	Yok	71	100,0	73	96,1	38	79,2
<b>Kullanım Koşulları</b>	Var	6	8,5	11	14,5	16	33,3
	Yok	65	91,5	65	85,5	32	66,7
<b>Güvenlik/ Gizlilik Bilgisi</b>	Var	4	5,6	8	10,5	13	27,1
	Yok	67	94,4	68	89,5	35	72,9
<b>Farklı Ödeme Metotları</b>	Var	12	16,9	14	18,4	12	25,0
	Yok	59	83,1	62	81,6	36	75,0
<b>e-posta ile Rezervasyon</b>	Var	4	5,6	6	7,9	10	20,8
	Yok	67	94,4	70	92,1	38	79,2
<b>Online Rezervasyon</b>	Var	50	70,4	60	78,9	45	93,8
	Yok	21	29,6	16	21,1	3	6,3
<b>Online Rezervasyon Ödeme</b>	Var	7	9,9	12	15,8	14	29,2
	Yok	64	90,1	64	84,2	34	70,8
<b>e-Posta Bülteni</b>	Var	3	4,2	9	11,8	15	31,3
	Yok	68	95,8	67	88,2	33	68,8
<b>Otel Resimleri</b>	Var	49	69,0	50	65,8	41	85,4
	Yok	22	31,0	26	34,2	7	14,6
<b>Oda Resimleri</b>	Var	65	91,5	63	82,9	45	93,8
	Yok	6	8,5	13	17,1	3	6,3
<b>Hareketli Resimler</b>	Var	30	42,3	29	38,2	27	56,3
	Yok	41	57,7	47	61,8	21	43,8
<b>Hareketsiz Resimler</b>	Var	64	90,1	62	81,6	46	95,8
	Yok	7	9,9	14	18,4	2	4,2
<b>Otel Videosu</b>	Var	11	15,5	12	15,8	16	33,3
	Yok	60	84,5	64	84,2	32	66,7
<b>Yenilik Duyurusu</b>	Var	21	29,6	25	32,9	28	58,3
	Yok	50	70,4	51	67,1	20	41,7
<b>Promosyon Bilgisi</b>	Var	14	19,7	14	18,4	25	52,1
	Yok	57	80,3	62	81,6	23	47,9
<b>Online Misafir Defteri</b>	Var	7	9,9	11	14,5	16	33,3
	Yok	64	90,1	65	85,5	32	66,7
<b>Eğlence</b>	Var					2	4,2
	Yok	71	100,0	76	100,0	46	95,8
<b>Sanal Tur</b>	Var	12	16,9	18	23,7	19	39,6
	Yok	59	83,1	58	76,3	29	60,4
<b>Araç Kiralama Linkleri</b>	Var	1	1,4			3	6,3
	Yok	70	98,6	76	100,0	45	93,8
<b>Bağlı Kurum Linkleri</b>	Var	10	14,1	15	19,7	10	20,8
	Yok	61	85,9	61	80,3	38	79,2
<b>Havayolu Linkleri</b>	Var	5	7,0	2	2,6	3	6,3
	Yok	66	93,0	74	97,4	45	93,8
<b>Kültür ve Sanat Linkleri</b>	Var	7	9,9	4	5,3	1	2,1
	Yok	64	90,1	72	94,7	47	97,9
<b>Sosyal Sitelere Bağlı Linkleri</b>	Var	10	14,1	5	6,6	6	12,5
	Yok	61	85,9	71	93,4	42	87,5
<b>Yiyecek ve İçecek Linkleri</b>	Var	1	1,4	1	1,3	1	2,1
	Yok	70	98,6	75	98,7	47	97,9
<b>İletişim Bilgisi</b>	Var	69	97,2	75	98,7	46	95,8

	Yok	2	2,8	1	1,3	2	4,2
<b>Yardım Menüsü</b>	Var	6	8,5	3	3,9	2	4,2
	Yok	65	91,5	73	96,1	46	95,8
<b>SSS</b>	Var	2	2,8	2	2,6	1	2,1
	Yok	69	97,2	74	97,4	47	97,9
<b>Geri Bildirim Formu</b>	Var	1	1,4	5	6,6	2	4,2
	Yok	70	98,6	71	93,4	46	95,8
<b>Rezervasyon Hattı</b>	Var	5	7,0	10	13,2	12	25,0
	Yok	66	93,0	66	86,8	36	75,0
<b>Birimlerin E-postaları</b>	Var			1	1,3	3	6,3
	Yok	71	100,0	75	98,7	45	93,8
<b>Online Destek</b>	Var					2	4,2
	Yok	71	100,0	76	100,0	46	95,8

Tablo 14’de yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otel işletmelerinin sınıfı web sayfası pazarlama özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Tablo 14’deki oransal verilere göre, 5 yıldızlı oteller web sayfalarında e-posta ile rezervasyon (%50,0) yapılmasını tercih ederken, 4 yıldızlı oteller web sayfalarından online rezervasyon (%38,7) yapılmasını tercih etmektedir. 5 yıldızlı oteller web sayfalarından online rezervasyon ödeme (%42,4) yapılmasını ve e-posta bülteni (55,6) göndermeyi tercih etmektedir. 4 yıldızlı oteller web sayfalarında otel resimlerini (%35,7) bulundurmamayı tercih ederken, 3 yıldızlı oteller web sayfalarında oda resimleri (%37,7), hareketli resim (%34,9) ve hareketsiz resim (%37,2) bulundurmamayı tercih etmektedir. 5 yıldızlı oteller web sayfalarında otel videosu (%41,0), yenilik duyurusu (%37,8), promosyon bilgisi (%47,2), online misafir defteri (%47,1) ve sanal tur (%38,8) bulunmasını daha çok tercih etmektedir.

**Tablo 14: Otel İşletmeleri Sınıfına Göre Web Sayfalarının Pazarlama Özelliklerine İlişkin Oranların Karşılaştırılması**

		3Yıldızlı Otel		4Yıldızlı Otel		5Yıldızlı Otel		X <sup>2</sup> değeri
		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		
		n	%	n	%	n	%	
e-posta ile Rezervasyon	Var	67	20,0	6	30,0	10	50,0	7,943
	Yok	4	38,3	70	40,0	38	21,7	
Online Rezervasyon	Var	50	32,3	60	38,7	45	29,0	9,580
	Yok	21	52,5	16	40,0	3	7,5	
Online Rezervasyon Ödeme	Var	7	21,2	12	36,4	14	42,4	7,707
	Yok	64	36,4	64	39,5	34	21,0	
e-Posta Bülteni	Var	3	11,1	9	33,3	15	55,6	17,953
	Yok	68	36,4	67	39,9	33	19,6	
Otel Resimleri	Var	49	35,0	50	35,7	41	29,3	17,953
	Yok	22	40,0	26	47,3	7	12,7	
Oda Resimleri	Var	65	37,6	63	36,4	45	26,0	4,358
	Yok	6	27,3	13	59,1	3	13,6	
Hareketli Resimler	Var	30	34,9	29	33,7	27	31,4	4,061
	Yok	41	37,6	47	43,1	21	19,3	
Hareketsiz Resimler	Var	64	37,2	62	36,0	46	26,7	6,148
	Yok	7	30,4	14	60,9	2	8,7	
Otel Videosu	Var	11	28,2	12	30,8	16	41,0	7,077
	Yok	60	38,5	64	41,0	32	20,5	
Yenilik Duyurusu	Var	21	28,4	51	33,8	28	37,8	11,408
	Yok	50	41,3	25	42,1	20	16,5	
Promosyon Bilgisi	Var	14	26,4	14	26,4	25	47,2	19,984
	Yok	57	40,1	62	43,7	23	16,2	
Online Misafir Defteri	Var	7	20,6	11	32,4	16	47,1	11,721
	Yok	64	39,8	65	40,4	32	19,9	
Eğlence	Var	0	,0	0	,0	2	100,0	6,188
	Yok	71	36,8	76	39,4	46	23,8	
Sanal Tur	Var	12	24,5	18	36,7	19	38,8	7,969
	Yok	59	40,4	58	39,7	29	19,9	

## SONUÇ

Otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle fiyat bilgisine yer verilmeyen otellerde, online rezervasyon ödeme imkanının bulunmadığı gözlenmektedir. Ayrıca online rezervasyon imkanı sağlanmasına rağmen, online rezervasyon ödeme imkanı web sayfası kullanıcılarına sağlanmamaktadır.

Bölgeler bazından genel bir değerlendirme yapıldığında, 3 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri üzerinden daha fazla pazarlama yapma gayreti içinde oldukları gözlenmektedir.

Online misafir defteri tüketiciler için iyi bir referans kaynağıdır ve bu özellik Antalya ve Kapadokya bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web sitelerinde sıklıkla kullanılırken, en az İç Anadolu bölgesinde kullanılmaktadır.

Oda resimleri, hareketli resimler ve hareketsiz resimler en fazla 3 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde bulunurken, otel resimleri en fazla 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde kullanılmaktadır. Elektronik posta ile rezervasyon, online rezervasyon ve online rezervasyon ödeme imkanları en fazla 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinde ziyaretçilere sunulmaktadır.

Otel işletmesi web sitesinde, görselliği artırarak müşteri tatminini sağlamak amacıyla otel videosu imkanını en fazla sunan bölge İstanbul bölgesi olmaktadır. Ek olarak İstanbul bölgesinde konumlanan otel işletmeleri, online rezervasyon ödeme imkanını kullanıcılara sunma hususunda en gelişmiş bölgedir.

İç Anadolu bölgesinde bulunan otel işletmeleri web siteleri, sanal tur imkanını kullanıcılara sunarak, satın alınan ya da alınmak istenen mal/hizmetin tüm özelliklerine görsel olarak ulaşma olanağı tanımaktadır.

Hareketli resimler en çok Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde, en az Kapadokya bölgesinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Hareketsiz resimler en çok İstanbul bölgesinde, en az Kapadokya bölgesinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Oda resimleri en çok İstanbul, Güney Ege, Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web sitelerinde kullanılırken, otel resimleri en fazla Antalya ve Güney Ege bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Online rezervasyon imkanını en fazla İstanbul bölgesinde konumlanan otel işletmeleri tarafından kullanıcılara sunulmaktadır.

Elektronik posta ile rezervasyon özelliği en fazla Antalya, İstanbul ve İç Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılırken, söz konusu özellik en az Kuzey Ege ile Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Elektronik posta bülteni en fazla İstanbul ve İç Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılırken, Doğu ve Güney Doğu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri bu özelliği kullanmamaktadır.

Otel işletmeleri web sitelerinden en çok yenilik ve promosyon duyurularının yapıldığı bölge ise İstanbul bölgesidir. Promosyon bilgisi en az Antalya bölgesinde bulunan otel işletmeleri web siteleri kullanılmaktadır.

4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin hareketli resimler, hareketsiz resimler ve oda resimlerine

web sitelerinde daha fazla yer vermesi işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından avantaj sağlayabilir.

Otel işletmeleri web sitelerinde kurumsal bilgiye daha sık yer verilerek, kullanıcılar üzerinde güven oluşturulabilir. Ayrıca web sitelerinin ödeme altyapılarının daha güvenli hale getirilmesi ve söz konusu olandurumun kullanıcılara bildirilmesi, kullanıcıların hizmeti güven içinde anında satın almasına olanak sağlanabilir.

Bu çalışmanın araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile geliştirilerek, otel işletmelerine ait web sitelerinin hazırlanış aşamaları detaylı bir şekilde göz önüne konabilir. Ayrıca olarak otel işletmelerinin web tabanlı pazarlama çabalarında işletmeler için site tasarımı yapan profesyonellere yol gösterici nitelikte olabilir.

Otel işletmeleri web sitelerinin müşteri talebine olan etkisi araştırılabilir. Web tabanlı pazarlama yapan otel işletmelerinin müşteri beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilerek, otel işletmelerine yüz yüze ya da sosyal ağlar aracılığıyla bilgi verilebilir. Sonucunda ise web tabanlı pazarlama yapan otel işletmelerinin doğru bir pazarlama stratejisi takip ederek, avantajlı konuma geçmeleri sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

Bayram, Murat ve Yaylı, Ali (2009). 'Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, KIŞ-2009, C.8, S.27, s. 347-379.

Boylu, Yasin ve Tuncer, Adem (2008). 'Otel İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008, s. 11-30.

Çavuşoğlu, Mehmet (2010). 'Otel İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma', *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, S. 5:2, s. 111- 141.

Ferguson, Kevin. (28 Şubat 2000). 'UNLV hotel administrationmajorsfind internet sitesmarketingtoolsforhospitalityindustry', *Las Vegas Business Press*. S. February 28, s. 7

Hoffman, L. Donna ve Novak, T. Edward (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68. Winner of the 2005 AMA Sheth Foundation/Journal of Marketing Award for long-term contribution to the marketing discipline. Reprinted in: Marketing Communication Classics, (2000), Maureen FitzGerald and David Arnott, eds. London: Business Press, s.261-290. <http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-18592694/marketing-hypermedia-computer-mediated-environments>, Erişim Tarihi:08.12.2010

Hudson, Simon ve Gilbert, David (2006). 'The Internet and Small Hospitality Businesses: BB Marketing in Canada', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*; S.14:1, s. 99-116, 18p, 4 Charts

Karamustafa, Kurtuluş, Biçkes, Durdu M. ve Ulama, Şevki (Temmuz-Aralık 2002). ‘Türkiye’deki Otel İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma’,*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 19,s. 51-92.

Ruzic, Drago ve Andrljic, Berislav(2009). ‘Analysis of using internet technology in hospitalitymarketing’ (Editör: Katalinic, B.)*Annals of daaamfor 2009 &proceedings of the 20th internationaldaaamsymposium* (pp. 91-92). Vienna, Austria: DaaamIntVienna, ViennaUnivTechnology, Karlsplatz 13, Wien, A-1040, Austria .

Kotler,Phillip. (2009). *Marketing Management*, 13.press, New Jersey: Prentice-Hall.

Law, Rob ve Hsu, CathyH.C. (2005). ‘Customers’ perceptions on theimportance of hotel web site dimensionsandattributes’, *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, S.17:6, s.493-503

Mathur, L.Knowles.,Mathur, Ike veGleason, C. Kimberly (1987). Services AdvertisingandProviding Services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, S. 12:5, s. 334-347.

Özkul, Emrah., Gökçe, Hasan ve Öztürk, Mensure (2010). ‘İstanbul’da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma’, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (09.07.2011). ‘Türk Turizmi Sezon Sonunda Uluslararası Standartlara Sahip 700 Bin Yatak Kapasitesine Ulaşacak’, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,7205/turk-turizmi-sezon-sonunda-uluslararası-standartlara-sa-.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2012

Ural, Ayhan ve Kılıç,İbrahim (2006)*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Williams, Russell ve Rattray, Rulzion (2005). ‘UK and US hotel web contentaccessibility’, *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, S.17:11, s.78-87

Zafiroopoulos, Costas.,Vrana, Vasiliki ve Paschaloudis, Dimitrios (2006). ‘The internet practices of hotel companies: an analysisfromGreece’,*International Journal of ContemporaryHospitality Management*. S. 18:2, s. 156-163