



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 372-382, 2018

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ROLÜ: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ

Süheyla BAYRAKTAR¹, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ²

¹Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

²Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

Özet

Bir çok sektörde etkin bir şekilde kullanılan internet, işletmelerin iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin teknolojisinin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte işletmeler kendilerini kurumsal web sayfalarından doğrudan temsil etme ve tüketicilerine doğrudan ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu nedenle bu web sayfalarının içerdikleri bilgiler ve tasarımları son derece önemli olmuştur. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine yer verilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n:19) seçilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılacak özellikleri dikkate alınarak konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırmada örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin web sayfaları ziyaret edilmiş, dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise yetersiz oldukları, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve çevresel alan bilgisi açısından ulaşım bilgisinin olduğu ancak otellerin konumlandıkları şehirler hakkında bilgi barındırmadıkları görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, Kocaeli, Web siteleri, İçerik analizi, Otel

THE ROLE OF THE WEBSITES ON THE MARKETING OF ACCOMODATION BUSINESS: THE EXAMPLE OF KOCAELI HOTELS

Abstract

Internet which is widely used in so many sectors, shapes the communication forms of businesses. With the using of internet technology, companies have the opportunity to represent themselves directly on their official websites and to reach their customers directly. So the content of these websites and their designs become more important. In this context, it is mentioned about the importance of websites about marketing accomodation business in this study. Purposive sampling was used in the study and five or four stars hotels in Kocaeli with the tourism management certificate was chosen. In the study it was aimed to examine the websites with the features that can effect their marketing activity. In the study the websties which were in the sample group have been visited and the hotels were evaluated with the content analysis which is a part of qualitative methods with the four dimensions and 34 steps scale. As a result of the study it was seen that the reservation information on the hotels' websites are not enough and there are information mainly about traditional hotel promotion. It was also seen that they are inadequate About The virtual tours and employment there is a lack of practical use such as consumer comments on forums or blogs although there are some standard information parts. And also it was examined that there are transportation information however hotels are not capable of information about their host city.

Keywords: Accomodation business, Kocaeli, websites, content analysis , Hotel.

1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de hayatın önemli bir parçası haline gelen internet tüm yıl, gece-gündüz bilgiye ulaşmayı, alışveriş yapmayı ve anında iletişim kurabilmeyi olanaklı kılan bir platform haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında her geçen gün internette geçirilen zaman ve internet kullanıcı sayısı hızla artmakta, bu gelişmeler, ekonomik ve sosyal yaşam başta olmak üzere birçok alanda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimlerin yaşandığı alanlardan birisi de internetin en yoğun kullanıldığı turizm sektörüdür. Özellikle web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde vazgeçilmez rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada internetin turizm ve konaklama işletmeleri açısından öneminden bahsedilerek, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kocaeli’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri (n:52) oluştururken, amaçlı örnekleme yöntemiyle Kocaeli ilinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n:19) seçilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılabilen özellikleri dikkate alarak Kocaeli’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Çağdaş bir iletişim platformu olarak web sitelerinin Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan değişkenler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kocaeli’de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin web sayfaları, web sayfalarını işlevsel kılabilen bilgi ve özellikler açısından değerlendirilmek için ziyaret edilmiştir. Araştırmada ; *rezervasyon bilgileri*, *tesis bilgileri*, *iletişim/etkileşim bilgileri* ve *çevresel alan&web site yönetimi bilgileri* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve çevresel alan bilgisi açısından ulaşım bilgisinin olduğu ancak otellerin konumlandıkları şehirler hakkında bilgi barındırmadıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda web sitelerinin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini artırabilmek için sitelerin kullanım pratiklerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde İnternet ve web kavramlarına değinilecek, konaklama işletmelerinde web sitelerinin kullanımını hakkında bilgilere yer verilecektir. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan Kocaeli turizmi ve konaklama işletmelerinin yapısına ilişkin bilgi verilecektir.

2.1 Konaklama İşletmelerinde Web Sitelerinin Kullanımı

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu sebeple bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri ancak teknolojik gelişmeleri takip etmelerine bağlıdır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli yeniliklerden birisi de internettir (Erdem ve Kabakçı, 2004: 121). Williams vd. (1996)’a göre internet, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanmaktadır ve internet sayesinde işletmeler yılın 365 günü ve 24 saat cüzi bir ücret karşılığında kapılarını dünyanın her tarafına açabilme olanağına sahip olabilmektedirler (Birkan, 1998). İlâveten internet sayesinde kullanıcılar; herhangi bir web sayfasına bağlanarak, hem boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirmekte hem de ticari ve işlerini gerçekleştirmede bir araç olarak kullanabilmektedirler (Boylu ve Tuncer; 2008).

İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğü kazandıran, müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır (Çubukçu, 2010:40). Kimi yazarlara

göre (Mathur, Mathur ve Gleason, 1998; Hoffman ve Novak, 1996) internetin genel bir bilgi sistemi olarak kullanılması, beraberinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmasını da zorunlu hale getirmiştir. Bilginin depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir olması nedeniyle işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Boylu ve Tuncer; 2008: 12). Ancak işletmeler bu teknolojiden yararlanmak ve verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru *internet pazarlama stratejisi* geliştirmesi gereklidir (Çubukçu, 2010:40). İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı ise daha çok; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtım konularında olmaktadır (Liu, 2000).

Günümüzde internet ile pazarlamada web ve elektronik posta olarak iki temel uygulama bulunmaktadır. Web; işletmelerin internette varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar her aşamada yer alma teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise; özellikle doğrudan pazarlama sistemi içerisinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahiptir (Çubukçu, 2010:40-41). Turban vd. (2006)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır ve internette faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapma ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileriyle ilişkilidir ve web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemlidir ve internet'in en hızlı büyüyen ve grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfalarının da önemlidir (Karamustafa vd., 2002: 53).

Martin ve Ibrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi son derece önemlidir. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla bir başka işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler. Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesini nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin site tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Ayrıca web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından, tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen siteleri başarılı olarak tanımlanmaktadır (Harridge, 2004; Taylor ve England, 2006; Muylle, Moenaert ve Despontin, 2004; Liu ve Arnett, 2000; akt: Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

Turizm sektörü de internet tabanlı gelişmeler nedeniyle dağıtım kanallarında yaşanan dönüşümlerinden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri için de internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır. Leong (2003)'e göre internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında seyahat ve turizm ilişkili rezervasyonlar yer almaktadır. Kim ve Kim'in (2004) turizm sektörü bazında yaptıkları araştırmalarında ise internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin internet uygulamalarını aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği anlaşılmıştır (Güzel vd., 2014: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 349). İnternet arama motorları aracılığı ile yapılan bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002: 53). Kline, Morrison ve St. John (2004)'ün konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği araştırmada; kullanıcı dostu bir web sayfası tasarımı, web sayfasının çekiciliği ve pazarlama etkinliği ve teknik özellikler olmak üzere dört boyut ortaya konmuştur. Ayrıca web sayfalarının çekiciliklerini kullanmada başarılı olduklarını, ancak diğer özelliklerinin geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Asmadili ve Yüksek, 2018:18).

Konaklama işletmeleri yönetimlerinin müşterilerin çekilmesinde web sitelerinde dikkat etmeleri gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin Jeong vd. (2003) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını

tetikleyen unsurun web sitelerinin sunumu ve müşterinin edindiği sitenin sunduğu bilgiden edindiği tatmine bağlı olduğunu belirtmekte, Huizingh (2002), web sitelerinin en önemli unsurlarının site tasarımı ve içerik bileşenleri olduğunu vurgularken, Lu & Yeung (1998), temel web site bileşenlerinin sistem fizibilitesi, işlevsellik ve sosyal kabul edilebilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Buhalis ve Law (2008), web sitelerinin işlevsel ve kullanılabilir duygusal içeriklerinin kritik önem taşıdığını, Liu vd. de (2000), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence, tasarım kalitesi ve sistem kullanılabilirliğinin e-ticareti destekleyen temel öğeler olduğunu belirtmektedir. Chu (2001) ise konuyu turizm sektörü açısından ele alarak, seyahatçilerin web sitelerinin bilgilendirici, etkileyici ve etkileşimli olması gerektiğini ifade etmektedir. Haley (2008), web sayfası tasarımında; gelir artırıcı çevrimiçi rezervasyon sekmesi, misafirlerin otelde kalmasını ikna edici hizmetler hakkında bilgi sekmesi, potansiyel ya da mevcut müşterilerle diyalogu sürdürecektir web aracı ve otelin marka değerini artıracak projelerin yansıtılmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Rong ise (2009) otellerin etkinlikler, rezervasyon, iletişim ve otel çevresi hakkında bilgilerini web sitelerinde sunmaları gerektiğini belirtmektedir. (Güzel vd., 2014: 7).

Konaklama işletmeleri internet aracılığıyla web sitesi kurarak pekçok avantaj elde edebilmektedir. Bunlar (Karamustafa, 2002:53):

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilir ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağı,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar,
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internetten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz erişim olanağı,
- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma,
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağı,
- Pazarlama araştırması yapabilme,
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanakları elde ederek e-ticaret yapabilme şansı yakalayabilirler.

Hanna ve Millar (1997)'a göre, konaklama işletmeleri internetin sağladığı bu avantajlardan yararlanabilmek için web sayfalarının düzenlenmesinde ve sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken birtakım temel özellik ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Murphy vd., 1996: 75; Azaltun, 2000: 23-43; Palmer ve McCole, 2000: 199-200; Tierney, 2000: 215-219; Yaylı, 2000: 36-40; akt: Karamustafa, 2002:53-54):

- elektronik posta özelliği
- seyahat ile ilgili bilgiler
- kendi web adresinin (URL) bulunması özelliği
- rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- online rezervasyon özelliği
- promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler
- diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği
- geri bildirim formu özelliği
- online ödeme yapabilme özelliği
- birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği
- görsel ve işitsel özellikler
- işletme sahipliği ile ilgili bilgiler
- sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği
- işgörelere yönelik bilgilerdir.

Bir pazarlama ortamı olarak İnternet, pazarlama araştırmasından Pazar bölümlendirmesine hedefleme ve konumlandırmaya, pazarlama karmasının etkin kullanımına ve pazarlama organizasyonuna ve kontrolüne kadar tüm pazarlama alanlarını sanallaştırmak için büyük yarar sağlayabilir (Liu, 2000).

2.2 Kocaeli Turizm Potansiyeli

Asya ile Avrupa kıtaları arasında önemli kara ve demiryolu güzergâhlarının kesiştiği bir yerde kurulan Kocaeli, bugün Marmara Bölgesi'nin ve ülkemizin en önemli yerleşimlerinden biridir. Kocaeli çevresinde yaklaşık M.Ö.3000'den itibaren insanların yaşamakta olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar devamlı iskân edilmiş olan İzmit'e ait, ilk deliller M.Ö.12.yy' a kadar dayanmaktadır. İlk çağlarda, Bithynia adı verilen bölgede kurulan kentler, sırasıyla, Olbia, Astakos, Nicomedia, İznikmid, İzmit ve Kocaeli adlarını almıştır. Trakya'dan gelen Megaralılar M.Ö. 712'de İzmit Körfezi'nin güneyindeki Başiskele yöresine yerleşerek Astakos adı verilen bir kent kurdular. Astakos halkı M.Ö. 262 yılında, bugünkü İzmit'in bulunduğu alanda kurulan bölgeye yerleşmiştir. Bitinya Krallığı'nın yıkılıncaya kadar başkenti kalacak bu kente, kurucusundan dolayı Nicomedia adı verilir. Şehri inşa ettiren Büyük İskender'in Anadolu'yu zaptetmekle görevli kralı Nikomedes, şehre eşinin ismini vermiştir. Giderek yükselen Bitinya Krallığı'nın merkezi Nikomedia büyük Helenistik şehir olur. M.Ö.91-94 yıllarında Romalılara başışlanır. M.S.284 yılında imparator Diokletionus, Nikomedia'yı yeniden başkent yapar. Onun zamanında Nikomedia; Roma, Antakya, İskenderiye'den sonra dünyanın dördüncü büyük şehridir. 11.yy.'ın son çeyreğinde Nikomedia Selçuklular tarafından fethedilir. I.Haçlı Seferi'nde geri alınan Nikomedia bir süre Latinlerin işgalinde kaldıktan sonra tekrar Selçuklular'a geçer. Orhan Gazi zamanında, Adapazarı ve Hendek yörelerinin Valisi Akçakoca, kenti alınca şehir Osmanlı Devleti'nin egemenliğine girer.Başlangıçta İznik'in yan komşusu anlamında İznikmid olan bu şehrin adı, zamanla İzmit'e dönüşmüştür. 1888 yılına kadar İstanbul'a bağlı kalan İzmit bu tarihten sonra ayrı bir kent olur. İstiklal Harbi öncesi İngiliz ve Yunanlı kuvvetlerin işgalinde kalan şehir 28 Haziran 1921'de kurtarılmış, Cumhuriyetin İlanından sonra da Kocaeli Vilayetinin merkezi olmuştur. Cumhuriyet döneminde bölgeye yapılan sanayi yatırımları ile sanayi alt yapısı tamamıyla şekillenir, hem devlet hem de özel girişimler artar. Bugün ileri düzeyde sanayi ve endüstri kenti olan Kocaeli; çevresi ile demiryolu ve en gelişmiş karayolu ağına sahiptir. Bunun yanı sıra Derince Limanıyla da dünyanın dört bir yanına deniz yolu bağlantısı kurulmuştur. Kocaeli, gerek sanayi sektöründeki üretim ve katma değer, gerekse bu sektörde çalışan insan açısından sadece Türkiye için değil dünya için de ilginç bir örnektir. Doğal güzellikleri, plajları, yaylaları, Kartepe kayak merkezi ve tarihi eserlerinin yanında Karadeniz ve Marmara Denizi'ne olan kıyıları ile Kocaeli İli ticaret, kültür ve turizm açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (<http://www.kocaeli.bel.tr/> ; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>).

Kocaeli, kuzeyde Karadeniz, güneyde Bursa, batı ve kuzeybatıda İstanbul, doğuda Sakarya illeriyle çevrilidir. İlin kuzey kesiminde tepeler, güney kesiminde ise Samanlı Dağları yer alır. Kocaeli sınırları içinde bulunan tek önemli göl Sapanca'dır. Samanlı Dağları ile Karadeniz kıyısı ardındaki alanlar sık ve nemcil ormanlarla kaplıdır. Eskiden körfezin kuzey kıyılarında yaygın olan zeytinlikler kent ve sanayi alanı elde edilmesi amacıyla yok edilmiş durumdadır (TÜİK, 2013).

Kocaeli binlerce yıllık geçmişi ve kültürel değerleri ile kültür turizmi bakımından oldukça zengindir. Kentte bulunan eserlere bakıldığında, Av Köşkü ile Atatürk Heykeli arasında yer alan Saat Kulesi (İzmit) kentin sembolü olmuştur. Şehir müzeler bakımından oldukça zengindir. İzmit merkezde saat kulesinin yanında Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi bulunmaktadır. Müze 1999 depreminde ağır hasar görmüş olup 2005 yılında restorasyonu tamamlanarak tekrar hizmete açılmıştır. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi (Eskihisar köyü), TCG Gayret Müzesi (İzmit), Yarhisar Müze Gemisi (Gölcük), Elektronik Kent Müzesi (İzmit) en çok ziyaretçi alan müzelerdir. Ayrıca Romalılar döneminde yapılan şehir surları Roma Çağı duvar tekniği ve tuğla işçiliğini göstermesi yönünden büyük önem taşımaktadır. Pertev Paşa Külliyesi (İzmit), Çoban Mustafa Paşa Külliyesi (Gebze), Fevziye Cami (İzmit), Orhan Cami (İzmit), Eskihisar Kalesi, Mimar Sinan Köprüsü (Dilovası), Fatih Sultan Mehmet Otağı (Gebze), Kaiser Wilhelm Köşkü (Resim 2) (Hereke), Üç Tepeler Tümülüsleri (İzmit), Gültepe Nekropolü (İzmit), Süleyman Paşa Hamamı (İzmit) ve Pembe Köşk (İzmit) ilde bulunan tarihi değerlerden birkaçıdır. Eski bir liman şehri olan Kerpe'de yer alan antik limanda tarihi bir değer taşımaktadır (Zengin ve Heper, 2013: 55).

Kocaeli ili demografik yapısı incelendiğinde, yaşayan halkın Çerkezler, Gürcüler, Abhazlar gibi Kafkas halklarından, Boşnaklar, Bulgaristan, Arnavutluk, Yunanistan, Makedonya vb. Balkan halklarına ve hatta ülkemizin Karadeniz, Doğu Anadolu halklarından, Kocaeli ili yerlisi sayılan Manavlara kadar zengin bir kültürel mozağe sahiptir (Üzümcü vd., 2017:s.133). Kocaeli ili Klasik Türk mutfağının yanı sıra tarihi İpekyolu ve Baharat yolu üzerinde bulunması, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması, halen farklı kültürlerin birlikte yaşaması nedeniyle önemli bir lezzet birikimine sahiptir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

Kocaeli doğa turizmi açısından da en az kültür turizmi kadar zengindir. Kartepe, Başiskele, Karamürsel, Değirmendere, Gölcük, Kandıra ilçeleri flora ve faunası bakımından oldukça zengindir. Kartepe kış sporları merkezi ile İstanbul'a yaklaşık bir saatlik yakınlığıyla da hafta sonları gününbirlikçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Kartepe doğa sporları için dağ, göl ve ormanlarıyla doğa sporları için uygun olduğundan; Bisiklet-Triatlon, Oryantiring-İzcilik-Binicilik-Hava Sporları-Su Sporları- Motor Sporları vb. spor türleri yapılmaktadır. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yer alan Kefken ve Kerpe mavi bayraklı plajları ile deniz turizmine hizmet vermektedir. Kandıra hem gastronomisi, kültürel unsurları hem de denizi ve doğal güzellikleriyle her yıl iç turizme ve ikincil konut turizmine hizmet etmektedir. İlaven Kocaeli merkez ilçesi sınırlarında yer alan Beşkayalar Tabiat Parkı, Darıca-Bayramoğlu Kuş Cenneti ve Temalı Parkı, Ormanya Tabiat Parkı, Kuzuyayla; vahşi doğa, temiz hava, panoramik manzarasıyla Kuzu Yayla, Gebze'ye bağlı Tavşanlı Köyündeki kireç taşlarının erimesi sonucu gelişen özgün jeomorfolojik şekilleri ile Ballıkayalar Vadisi, Sapanca Gölü ve Karamürsel ilçesi Başdeğirmen Mesire Alanı Kocaeli İli'nde dağ ve doğa yürüyüşleri yapmaya elverişli yerlerdir. Bu turizm türleri dışında Kocaeli Yeniköy sınırları içerisinde bulunan Yazlık Ilıcası ve Maşukiye Şifalı Suyu ile Bahçecik beldesinde bulunan Soğuksu Şifalı Suyu termel turizm potansiyeli taşımaktadır. Yine bir sağlık turizmi türü olan medikal turizmi; Kocaeli üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve çeşitli özel hastaneler de yapılmaktadır.

Kocaeli'nin coğrafi durumu ve jeopolitik konumu itibariyle kongre turizmi için uygun olup, sanayi kenti olması itibariyle de kullanılmayan büyük bir kongre potansiyeli mevcuttur. Kentte bulunan kongre merkezleri; Sabancı Kültür Sitesi, Süleyman Demirel Kültür Merkezi, Kocaeli Üniversitesi Baki Komsuoğlu Kongre merkezi ve kentte yer alan tablo 4'te görülen otellerin de kongre olanakları bulunmaktadır.

2.4 Kocaeli Konaklama İşletmelerinin Potansiyeli

Kocaeli İl Kültür Turizm Müdürlüğü Eylül 2018 verilerine göre; Kocaeli konaklama işletmeleri sayısına bakıldığında tablo 4'de turizm işletme belgeli 47 adet yıldızlı otel olmak üzere toplam 52 adet konaklama tesisi bulunmaktadır.

Tablo 1: Kocaeli Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri (05/09/2018)

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	KAPASİTE BİLGİLERİ	
		ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI OTEL	5	819	1638
4 YILDIZLI OTEL	14	1479	3002
3 YILDIZLI OTEL	16	922	1831
2 YILDIZLI OTEL	11	337	639
1 YILDIZLI OTEL	1	14	28
MÜSTAKİL APART OTEL	2	62	124
PANSİYON	2	46	98
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	1	156	312
TOPLAM	52	3835	7672

3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın yöntemi olarak otel işletmelerinin web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır (Asmadili ve Yüksek, 2018:19). Elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanarak, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan özellikler sıklığına göre değerlendirilmiştir.

Literatürde konaklama işletmelerinin web sayfaları farklı sayıda ve nitelikte maddelerle değerlendirilmiştir. Murphy ve diğerleri (1996), 32 maddede; Law ve Hsu (2005), 4 boyut ve 36 maddede; Bayram ve Yaylı (2009) 51 maddede; Chiannh (2003), 5 boyut ve 19 maddede; Giannopoulos ve Mavragani (2011), 5 boyut ve 19 maddede; Elliott ve Meng (2011) ise 4 boyut ve 40 madde işletmelerin web sayfalarını değerlendirmişlerdir. Akkan ve Bozyiğit araştırmalarında bu ölçeklerden yararlanarak ve Kuzu (2010)'nun *sosyal medya bağlantıları* ile Murphy vd. (1996)'in (*kendine ait web sitesi ismi*); Giannopoulos ve Mavragani (2011)'in (*indirilebilir özel içerikler*) ve (*eposta listesine katılım*) maddeleri eklenerek *rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim/etkileşim bilgileri ve çevresel alan&web site yönetimi bilgisi* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli İl Kültür turizm Müdürlüğü verilerinde (05.09.2018) yer alan Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli tesisleri yer alan konaklama işletmeleri oluşturmakta, örneklemini ise Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otelleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma Kocaeli ili turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otelleri ile sınırlıdır. Konaklama işletmelerinin web sayfalarının sürekli güncellenmesi, kolaylıkla yeni özellikler eklenip çıkarılabilmesi araştırma sonuçlarının geçerlilik süresini azaltmaktadır, bu nedenle bu araştırma verilerin toplandığı 01-12 Ekim arasındaki süreyi temsil edebilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	3	2	8	6
	2.Döviz Kurları	3	2	5	9
	3.Online rezervasyon	3	2	8	6
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	2	3	8	6
	5.Otelgiriş/çıkış saatleri	3	2	5	9
	6.Özel istek formları	2	3	5	9
	7.Güvenli Ödeme	2	3	8	6
	TOPLAM		18	17	47

Tablo 2'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirilmiştir. Buna göre toplam değişken sayısında 5 adet 5 yıldızlı otelin değişken sayısı 35 olup, 4 yıldızlı 14 otelin değişken sayısı ise 98'dir. Bu otellerin web sayfalarından edinilen tablolastırılan bilgiler incelendiğinde; beş yıldızlı olmasına rağmen bu otellerin 3 tanesinin Rezervasyon görüntüleme ve iptal, Özel istek formları ve Güvenli Ödeme değişkenlerini web sayfalarında barındırmadığı görülmektedir. Yine beş yıldızlı bu otellerin 2 tanesinin de Oda fiyatları, Döviz Kurları, Online rezervasyon ve Otelgiriş/çıkış saatleri gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere dört yıldızlı otellerin web sayfalarında; Döviz Kurları, Otelgiriş/çıkış saatleri ve Özel istek formlarına ilişkin bilgilerin yalnızca 5 tesiste bulunduğu görülmektedir. Diğer rezervasyon bilgileri ise 8 adet tesiste bulunurken, 6 adet tesiste bulunmamaktadır. Sonuç olarak; otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Tesis Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
TESİS BİLGİLERİ	1. Otelin haritası	5	-	14	-
	2.Otel özellikleri	5	-	14	-
	3.Odaların özellikleri	5	-	14	-
	4.Otelin resimleri	5	-	13	1
	5.Otel promosyonları	3	2	11	3
	6.Restoranlar	5	-	14	-
	7.Sanal turlar	1	4	3	11
	8.Toplantı ve kongre olanakları	5	-	12	2
	9.İstihdam olanakları	3	2	5	9
	TOPLAM	37	8	100	26

Tablo 3’da konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; tabloda yer alan beş yıldızlı otellerin tamamının otel haritası, otel özellikleri, odaların özellikleri, otelin resimleri, restoranlar, toplantı ve kongre olanaklarına sahip oldukları ancak bu otellerin otel promosyonları ve istihdam olanakları değişkenine üç otelin, sanal tura ise sadece bir otelin sahip olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı otellerde ise otel haritası, otel özellikleri, odaların özelliklerine ve restoranlara tamamının sahip olduğu, sanal tura ise sadece üç tesisin, istihdam olanaklarına ise beş tesisin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin İletişim/Etkileşim Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
İLETİŞİM/ ETKİLEŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	5	-	14	-
	2.Adres	5	-	14	-
	3.E-posta adresi	5	-	14	-
	4.Faks numarası	2	3	8	6
	5.Geribildirim formu	2	3	5	9
	6.Online forum	1	4	5	9
	7.Sosyal medya bağlantısı	5	-	11	3
	8.Kendine ait web ismi	4	1	13	1
	9.İndirilebilir özel içerikler	-	5	5	9
	10.E-posta listesine katılım	5	-	12	2
	11.Çok dil seçeneği	5	-	12	2
TOPLAM	39	16	113	41	

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; hem beş hem de dört yıldızlı otellerin tamamının Telefon-Adres ve E-posta gibi temel iletişim bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte otellerin tamamına yakının Sosyal medya bağlantı linkleri bulunduğu da gözlemlenmektedir. Ancak iletişim konusunda daha eski teknolojisi denilebilecek fax değişkeninin çok sınırlı sayıda tesiste bulunduğu görülmüştür. Buna karşın,

güncel uygulamalardan olan online forum/blogların da son derece yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Çevresel Alan/Web Site Yönetimi Bilgisi

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
ÇEVRESEL ALAN & WEB SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ		Var	Yok	Var	Yok
	1.Ulaşım	5	-	14	-
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	1	4	4	10
	3.Şehrin genel bilgisi	1	4	1	13
	4.Son güncelleme tarihi	5	-	12	2
	5.Site haritası	4	1	9	5
	6.Arama motoru	-	5	3	11
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	2	3	5	9
	TOPLAM	18	17	48	50

Tablo 5’de konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirilmesi görülmektedir. Otellerin tamamının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak bu otellerin web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, mal ve/veya hizmetleri satın alırken iyi fiyatta ve en kısa sürede teslim edilebilen seçenekleri tercih etmektedirler. Bu nedenle geleneksel dağıtım kanalları yanında güncel dağıtım kanalı olan internet üzerinden yapılan satışlarda önem arz etmektedir. Bu bağlamda güncel otel işletmeleri geleneksel satışlarının yanısıra, internet üzerinden onların doğrudan satışlarını artırabilecek web sayfalarının etkin bir şekilde düzenlenmesi ve bu otellerin faaliyetlerine ilişkin gerekli, yeterli bilgileri içermesi gereklidir.

Yapılan bu araştırma örneğini oluşturan Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin oda rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve çevrelerine ait bilgilerine ait değişkenler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan bulgular sonucunda; konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirildiğinde otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından bakıldığında ise genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir. Son olarak konaklama işletmelerinin web sitelerinin **çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirildiği** çalışmada; otellerin tamamının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak bu otellerin web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

Bu araştırma sonucunda Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfaları ziyaret edilerek veriler elde edilmiş ve elde edilen veriler sonucunda aşağıdaki sonuçlar çıkarılarak, bazı öneriler getirilmiştir.

- Genel olarak web sayfalarında pop-up olarak açılan pencereler yoluyla bilgilendirme yapılmakta ancak aynı anda döviz kuru, oda fiyatı gibi bilgilere aynı sayfada, aynı anda ulaşılamamaktadır. Bu anlamda otellerin web sayfası tasarımında kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin bir bütünü içerisinde sunulması önerilmektedir.
- Otel web sayfalarında ekstra ücret istenecek rent a car, transfer gibi hizmetlere ilişkin bilgilendirme yapılmış olmasına rağmen, müşterilerin özel isteklerini talep edebileceği; oda tipi, ekstra malzeme gibi taleplerini iletecekleri ecri bulunmamaktadır. Bu seçenek yalnızca online rezervasyon sunan bir kısım tesislerde bulunmakta olup, büyük bir kısmında bulunmamaktadır.
- Otel web sayfalarında genel olarak otelleri tanıtıcı fotoğraf ve bilgiler yer alırken, konumlandıkları destinasyon, kent ve ülke hakkında bilgilere yer verilmemiştir. Hatta kimi tesisler Kocaelin'de olmalarına karşın, otelini İstanbul oteli gibi lanse etmektedir.
- Zincir oteller ise bağlantı linklerini kendi zincirlerinin olduğu tesislere ait bağlantı linkleri bulundurmakta ancak yakın çevrelerinde bulunan üst ya da alt kategorilerine ilişkin bilgi bulundurmamaktadır. Hatta dahil oldukları Türkiye otelciler birliği, Dünya otelciler birliği gibi kuruluşları da sayfalarında belirtmemektedirler.
- Otellerin tamamına yakını buldukları bölgedeki sanatsal, sosyal, kültürel ve turistik etkinlikler ve ulaşımına ilişkin bilgileri web sayfalarında barındırmamaktadırlar.
- Otellerin daha etkili ve ilgi çekici bir tanıtım sağlayabilecek olan sanal tur ve tanıtım videolarının yok denilebilecek kadar az tesiste bulunduğu görülmektedir. Otel ve çevresi hakkında daha güvenli ve ilgi çekici bu değişkenlerin otel web sayfalarında yer alması, hem otel tanıtımı hem bölge hem de ülke tanıtımı için yararlı olacaktır.
- Otellerin tamamına yakının ana sayfalarında arama motorunun bulunmaması kullanıcının vakit kaybına ve sıkılmasına neden olarak, sayfadan ayrılmasına neden olabilecektir. Bu sebeple kullanıcıya hız kazandıracak arama motoru gibi uygulamaların web sayfalarının tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.
- Otellerin büyük bir kısmında otelde yaşanabilecek sorunlardan birisi olan otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgiler, müşteri haklarını içeren bilgilendirmeler, kullanıcı sözleşmeleri, müşteri sorun yaşadığında iletişim kurabileceği yerler gibi bilgiler bulunmamaktadır. Misafirlerin sorun yaşamaması ve misafir memnuniyeti adına bu bilgilerin web sayfaları tasarımında yer alması yararlı olacaktır.

Yaylı (2000)'a göre, otellerin yıldız sayısı düştükçe web sayfasına sahip olma oranlarında da bir düşüşün gözlemlendiği ifade edilmektedir. Bu çalışma sonucu da bu bilgileri destekler niteliktedir. Beş yıldızlı otellerin ve kurumsallığı yüksek olan zincir işletmelerin; otel fiyatları, giriş-çıkış saatleri, döviz kurları, sanal turlar, çevresel tanıtıma ilişkin bilgiler, geri bildirim-forum/bloglar gibi müşteri güveni ve memnuniyetini artırarak konularda daha detaylı bilgilendirme içeren tasarımları olduğu görülmüştür.

Alan yazında yapılan taramalar sonucunda, Kocaeli ilinde otel web sayfalarına yönelik bir çalışma olmadığı ve genel olarak turizm araştırmalarında bu tür çalışmaların çok az sayıda yapıldığı görülmektedir. Oysa ki günümüzde internetin bu kadar aktif kullanıldığı bir dönemde, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ulaşmalarında bu kadar etkin olan internetin turizm gibi dinamik bir sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlamasında web sayfalarının kullanımı son derece önemlidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin web sayfalarının tasarımında; gerekli bilgileri içermesi ve bunların ulaşımının hızlı ve işlevsel olması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Akkan E. ve Bozyiğit S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific_Meetings_007.pdf

Alyakut Ö. ve Küçükkömürler Ö. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.

Asmadili, M. ve Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 15-26.

Ateş U. ve Boz M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, JEBPIR, 1 (1): 63-84.

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 347-379.

Birkan, İbrahim. 1998. Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9: 26-32.

Boylu Y. ve Tuncer A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 11-30.

Çubukçu M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 1(1): 39-59.

Erdem, B. ve Kabakçı, E.(2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 119-131.

Güzel, F.Ö., Türker G.Ö. ve Türker A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 5(2): 5-18.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19: 51-92.

Karamustafa, K.ve Öz, M. (2010).Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 189-218.

Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. "Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability". Fourth International Conference.

<https://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Kocaeli 2013*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: Ankara, Yayın No 4216.

Üzümcü Polat, Tülay; Alyakut, Ömür ve Akpulat Adalet, Nühket (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,19 (28): 132-140.

Burhanettin B. ve Özçelik Heper F. (2013). Kocaeli İli'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Turizm ve Araştırma Dergisi, 2 (1):46-68.

Kocaeli İli, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri, 05.09.2018.

<http://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/tarihce/16> , Erişim: 12.10.2018

<http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>, Erişim: 12.10.2018