

İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Accommodation Companies Recreation Activities in İstanbul

Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü
aslialbayrak@arel.edu.tr

ÖZET

Rekreasyon faaliyetleri gerek konaklama işletmelerinde kalmakta olan gerekse işletmeyi günübirlik kullanmak isteyen misafirler için işletmenin kalitesini, imajını ve çekiciliğini ifade etmektedir. Aynı zamanda rekreasyon faaliyetleri konaklama işletmeleri için önemli bir gelir kaynağı da olabilmektedir. Bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı 82 konaklama işletmesinin web sayfaları rekreasyon faaliyetleri açısından incelenmiştir. Çalışma sonunda konaklama işletmelerinin oldukça önemli bir kısmının web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine, ilgili sekmelere ve rekreasyon faaliyetlerinin tanıtımına yer vermedikleri görülmüştür.

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

ABSTRACT

Recreation activities represent quality of company, image and attractiveness for both staying guests and day use guests. At the same time recreation can be important income source for accommodation companies. This study investigate the web page of 82 five star accommodation company in İstanbul from the side of recreation activities. At the end of the study find that most of accommodation company don't have in place recreation activities, recreation tab and representation about activities in their web pages.

Key Words: *Recreation Activities, Accommodation Companies, Web, Internet.*

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerinde meydana gelen artış zamanlarını kendileri için faydalı olan faaliyetler için değerlendirmeye yöneltmiş, farkındalığı, bilgisi, birikimi, boş zamanı ve harcanabilir geliri artan kişiler bu boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme arayışına yönelmişlerdir. Bu nedenle insanlar her geçen gün farklı sosyal çevrelere girme, stresten uzaklaşma, değişen çevre koşullarına uyuma, beden ve ruh sağlığını koruma ve geliştirme gibi kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirme arzusundadır. Diğer taraftan insanlar yoğun çalışma tempolarından arta kalan zamanlarını hem en iyi şekilde değerlendirme hem de kendilerini yenileyerek ve zinde olarak değerlendirerek yeniden işlerine geri dönmek istemektedirler.

İnsanlar boş zamanlarında buldukları yerden ayrılarak dinlenme, eğlenme, farklı insanlarla tanışma, sosyalleşme, beden sağlığını geliştirme gibi çok çeşitli nedenlerle çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. En genel tanımıyla insanların serbest zamanlarını değerlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri bu faaliyetlere rekreasyon denilmektedir.

İnsanların çalışma, uyuma ve temel gereksinimlerini karşılama dışında kalan boş zamanlarını değerlendirme etkinliği olan rekreasyon, insanların yaratıcı ve kültürel faaliyetlere katılarak yenilenmesi, biriken arzularının açığa çıkarılmasıdır. Rekreasyon, kişinin kendini tatmin etmek veya eğlence için yaptığı, sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak dileğinin yerine getirilmesi, olumsuz çevre koşulları nedeniyle oluşan sıkıntı ve stresin atılarak vücudun bütünlüğüne kavuşması için yapılan planlı faaliyetler olarak da görülmektedir (Koral, 1993). Rekreasyon, insanların boş zamanlarında kendi istekleriyle özgürce gerçekleştirdikleri (Ateca, Rosa ve Toscano, 2008), buldukları mekanlardan uzaklaşma, dinlenme, hava değişimi, gezme görme, beraber olma, heyecan duyma, farklı deneyimler kazanma gibi değişik amaçlarla ev dışında veya içinde açık veya kapalı alanlarda, aktif ya da pasif şekilde katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003).

İnsanlar kişisel olarak fiziki sağlık gelişimi, iyi ruh sağlığı kazanma, sosyalleşme, yeni heyecanlar yaratma, yaratıcılığını geliştirme, kişisel beceri ve yetenek gelişimi, çalışma başarısı ve iş verimini artırma, mutlu olma ihtiyacını gidermek için rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duyarken toplumsal yönden ise toplumsal dayanışma ve bütünleşme ile demokratik toplum yaratma açısından rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Karküçük, 1982). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere rekreasyon insan için elzem olan faaliyetlerin başında gelmektedir. Rekreasyon faaliyetleri değişen çevre koşulları ve

karmaşık insan ihtiyaçlarından doğmaktadır. Bu durum kişi için neyin eğlenceli, tatmin edici, zevki olduğuna bağlı olarak ve kişinin ne istediği ile ilgili algılarından ortaya çıkmaktadır (Kelly, 1982).

Görüldüğü üzere rekreasyon faaliyetleri modern toplumun bir gereğidir ve ifası ne şekilde olursa olsun farklı türdeki faaliyetlerle insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmeleri ise verdikleri temel konaklama hizmetinin yanı sıra misafirlere çeşitli rekreasyon faaliyetlerini de sunan işletmelerdir. Bu noktada konaklama işletmelerinin misafirlerine sundukları rekreasyon faaliyetleri ile ilgili onlarda farkındalık yaratma konusunda en kolay, hızlı ve ucuz yol olan web sayfalarında sundukları rekreasyonel faaliyetlere ilişkin bilgiler vermeleri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışma, konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyon faaliyetlerine ilişkin mevcut durumu saptamak, bu sayede konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak ve konunun önemini vurgulayarak rekreasyon faaliyetlerinin önemine dikkat çekmek açısından önem taşımaktadır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE REKREASYON FAALİYETLERİ VE ÖNEMİ

Konaklama işletmeleri kişinin temelde konaklama ihtiyacına hizmet etmekle birlikte aynı zamanda kişilerin yeme, içme, eğlence ve spor ihtiyaçları için tamamlayıcı ve yardımcı birimleri de bünyesinde barındıran tesislerdir (Burhan, 2007). Bununla birlikte günümüzde konaklama işletmeleri sadece işletmede kalmakta olan misafirlere değil aynı zamanda işletmenin yeme-içme, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerinden de yararlanmak isteyenleri ağırlayan işletmeler konumundadır. Günümüzde özellikle lüks ve modern konaklama işletmeleri kokteyl, konferans, ziyafet salonları, gece klüpleri, yüzme havuzları, güzellik salonları, hamam, saunalar, spor merkezleri gibi misafirlerin her türlü ihtiyacını karşılayan hizmetleri misafirlerin hizmetine sunmak üzere bünyesinde bulundurmaktadır (Aktaş, 2002). Bu noktada kişilerin dinlenme, eğlenme, spor, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak üzere konaklama işletmeleri için rekreasyon faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Konaklama işletmeleri yönetimleri için en önemli başarı faktörleri arasında rekreasyon faaliyetleri ile yüksek düzeyde misafir memnuniyeti elde etmek gelmektedir (Prebezac ve Mikulic, 2011). Günümüzde sundukları rekreasyon faaliyetlerinin misafirlerin tercihleri üzerinde etkili olduğunun bilincinde olan işletmeler rekreasyon faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Misafirleri işletmede daha fazla tutabilmek, işletmeye canlılık kazandırmak, tanıtımını yapabilmek ve misafirlerin iyi vakit geçirmelerini sağlamak için rekreasyon faaliyetleri en önemli unsurların başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri yaptıkları fiziksel değişimler ve tasarımlarla

sundukları rekreasyonel olanakları zenginleştirerek, çalıştıkları seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de daha rahat pazarlık edebilmektedir (Dinç 2002).

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri satış arttırma aracı olarak da ele alınabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında rekreasyon faaliyetleri olumlu imaj yaratması nedeniyle işletme reklâmının yapılmasını sağlamakta, yapılan işletme reklamına olumlu etkiler sağlamakta, konaklama işletmesinin kalite ve çekiciliğini arttırmakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri ile çekicilik oluşturularak, işletmelerde konaklayan misafir sayısı ve bununla doğru orantılı olarak diğer departmanlardaki satışlar arttırılabilmektedir. İşletmenin doluluk oranı ne kadar yüksek olursa, restoran, bar, havuz, çamaşırhane vb. bölümlerin gelirleri artacak, bunun sonucu olarak otelin mevcut gelirinde artış olacaktır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003).

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE WEB SAYFALARININ ÖNEMİ VE REKREASYONEL FAALİYETLERİN YERİ

Günümüzde dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygınlaşması zaten dinamik bir özelliğe sahip olan turizm sektörünü de bu alanda gelişmeye itmiş ve artık internetin yaygın olarak kullanıldığı alanların başında turizm sektörü de gelmeye başlamıştır (Middleton ve Clarke, 2008). Günümüzde çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanalları yerine internet aracılığı ile doğrudan konaklama işletmeleri ile bağlantı kurmakta (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003), internet sayesinde konaklama işletmelerinin gerçekleştirdiği rekreasyon faaliyetleri ve diğer ürünlerini kolay ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere duyurabilmektedir.

Bilgi teknolojisinin devrimsel gelişimi, turistlerin bilgi toplama ve tatil planı yapmaları da dahil toplumun ve insanların günlük hayatlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Yapılan son çalışmalar, internet'in seyahat bilgisi edinmede en önemli kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir. Tüketiciler için karar verme ve tüketim, zaman ve mekân açısından farklı olduğu için internet, tüketicilerin seyahate çıkmadan önce bilgi toplamalarına yardımcı olan en önemli kaynaklardan biridir (Dae-Young, Xinran ve Morrison, 2007). Bu noktada internetin turistler açısından konaklama işletmelerine ilişkin bilgi toplamada en kolay ve hızlı ulaşılabilen ve kullanılabilen bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaları daha çok web sayfası düzenlemek olarak gerçekleşmektedir. Web sayfaları işletmelerin dünyaya açılan penceresini oluşturmakta ve bu sayede geniş kitlelere gerekli bilginin iletilmesini sağlayabilmektedirler (Ateş ve Karacan, 2009). Bir konaklama işletmesinin web sayfası sadece hizmetler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı

zamanda misafirlere yararlı bilgiler ve ekstra avantajlar da sunan bir platformdur (Bayram ve Yaylı, 2009). İşletmeler bu yolla daha etkili ve daha verimli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005).

Turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden birini oluşturan konaklama işletmeleri, iyi hazırlanmış ve iyi yönetilen bir web sayfasına sahip olmakla, yer ve zaman sınırı olmadan tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşılabilirliğine kavuşabilmektedirler. Tüketiciler açısından bakıldığında, turizm endüstrisindeki web sayfalarının, internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği kullanım alanlarından olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının üçte ikisi, seyahat planı yaparken interneti kullanmaktadır (Law ve Cathy, 2005). Konaklama işletmelerinin web sayfası hazırlama nedenlerinin başlıcaları arasında, işletme ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek ve yeni misafirlere ulaşmak sayılabilmektedir (Aksu ve Tarcan, 2002).

Konaklama işletmeleri misafirlerin dinlenme, eğlenme, spor, sağlık ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bünyelerinde çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Kısa bir süre için konaklama işletmesinde bulunan misafirler işleri dışındaki boş zamanlarını odalarında geçirmek yerine konaklama işletmesinin açık ve kapalı alan etkinliklerinden sauna, spa, masaj, spor merkezi gibi imkanları kullanarak geçirmeyi tercih edebilmektedir. Zaman zaman konaklama işletmesinin sahip olduğu bu imkanlar misafirlerin konaklama işletmesi hakkında karar vermesi üzerinde de etkili olabilmektedir. Diğer taraftan belirli bir bölgede bulunan konaklama işletmelerinin sundukları rekreasyon faaliyetleri o bölgede yaşayan insanlar için de çekim unsuru olabilmekte ve kişiler konaklama işletmesinde kalmadan serbest zamanlarını işletmenin sunduğu rekreasyon faaliyetlerinden yararlanarak geçirebilmektedir. Bu noktada asıl amacı işletme ve sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi vermek olan konaklama işletmeleri web sayfalarında, konaklama işletmeleri gerçekleştirdikleri boş zaman faaliyetlerine ilişkin bilgileri de vermeleri önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin web sayfalarında boş zaman faaliyetleri ve detaylarına ilişkin verdikleri bilgiler hem günübirlik kullanıcı grupları hem de konaklama işletmesinde kalmak isteyenlerin aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşmaları açısından önemli olmakla birlikte aynı zamanda işletmenin tanıtımını yapması, geniş kitlelere ulaşabilmesi işletmenin kalite ve çekiciliğini arttırması ile imajı açısından önemlidir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Geçmişten bu güne konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin ülkemizde ve yurt dışında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan değişkenler incelenmiştir. Çalışmanın

kapsamı gereği bu çalışmalarda konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine yer verme durumlarına ilişkin değerlendirmeler incelenmiştir.

Rachman ve Buchanan (1996) tarafından konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer verilebilecek unsurlar incelenmiş ve 59 unsur saptanmış, çalışmada konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunması gereken unsurlar arasında “aktiviteler hakkında bilgi” unsuru 3. yer almıştır.

Murphy ve arkadaşları (1996) tarafından konaklama işletmelerinin web sayfalarına ilişkin olarak yapılan çalışmada işletmelerin web sayfalarında yer alan bilgiler arasında rekreasyon faaliyetleri ilgili bir bilgiye verilmemiştir. Nitekim Karamustafa ve arkadaşları (2002) ile Chiang (2003) de Murphy ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmadan yararlanarak konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelemişler ancak web sitelerinin misafirlerine sunduklarını rekreasyon faaliyetlerine ilişkin bir bilgi vermemiştir. Diğer taraftan 2005 yılında Law ve Liang ile 2008 yılında Nusair ve Kandampully tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir

Vrana ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan 66 faktör incelenmiş ve “aktiviteler ile toplantı hizmetleri”nin sunulan hizmetler ile ilgili bilgilerde; Doolin ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan çalışmada ise “aktiviteler ve olaylar ile ilgili linkler”in web sayfasında yer alması gerektiği belirtilmiştir.

Law ve Hsu (2005) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinin web sayfaları incelenmiş ve konaklama işletmelerinin web sayfalarının sunulan hizmetler bölümünde “toplantı imkanları” faktörlerine yer verilmiştir.

Zafiroopoulos ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmada ise “otel tanıtımı ile aktiviteler”in bir konaklama işletmesinin web sayfasında üçüncü sıklıkta kullanılan bilgi olduğu belirtilmektedir.

Bayram ve Yaylı (2009) tarafından konaklama işletmelerinin web sayfalarının incelenmesine ilişkin yapılan bir çalışmada konaklama işletmelerinin web sayfalarında “eğlence ve aktivite takvimine” incelenen değişkenler arasında yer verilmiştir.

Karamustafa ve Öz (2010) tarafından Türkiye’de bulunan 2.566 konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmiş ve bu işletmelerin sadece 235’inde (%9.2) “konaklama işletmesinde kullanılan rekreasyonel program ve faaliyetlere yönelik bilgilere” yer verildiği bulunmuştur.

Özkul ve arkadaşları (2010) tarafından İstanbul’da bulunan konaklama işletmelerinin web sayfaları içerik, kullanılabilirlik, güvenlik ve pazarlama açısından

incelenmiş ancak işletmelerde gerçekleştirilen aktivite ve/veya rekreasyon faaliyetlerine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemiştir.

5. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Konaklama işletmelerinin web sayfalarının analizine ilişkin yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde konaklama işletmelerinin web sayfalarının incelenmesi sırasında işletmelerin gerçekleştirdikleri rekreasyon faaliyetlerine ve detaylarına nadiren yer verildiği ve konuyla ilgili detaylı bir inceleme yapılmadığı görülmüştür. Oysaki konaklama işletmeleri için misafirleri işletmeye çeken, onların dinlenme, eğlenme, fiziksel ve kültürel gelişim ile sosyalleşme ihtiyaçlarını karşımayı konaklamanın tamamlayıcısı ve yardımcısı olarak kabul eden konaklama işletmeleri için web sayfalarında yer verilen rekreasyon faaliyetlerine ilişkin bilgiler, hem işletmenin tercih edilebilirliği hem de kari açısından son derece önemlidir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin web sayfalarında gerçekleştirdikleri rekreasyonel hizmetlere ilişkin bilgilerin yer alması farklı alternatifleri araştıran misafirler için de seçenek oluşturacak ve farkındalık yaratacaktır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin tanıtımına katkı sağlayan, misafirlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilmesi nedeni ile olumlu imaj yaratan ve işletmenin karlılığına katkı sağlayan bir faktör olarak konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyon faaliyetlerine ilişkin bilgi verme düzeylerinin araştırılması ve çeşitli önerilerde bulunulması bundan sonrasında konaklama işletmelerinin belirleyecekleri pazarlama stratejilerine ışık tutması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyon faaliyetlerine ilişkin mevcut durumu saptayarak ve bu sayede konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak ve konunun önemini vurgulayarak rekreasyon faaliyetlerinin önemine dikkat çekmektir.

6. YÖNTEM

Çalışmada, otel işletmelerinin web sayfalarında bulunan özellikler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın kapsamını, İstanbul Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2011 yılı Ocak-Ağustos ayları arasında halihazırda İstanbul'da işletme ve yatırım belgesine sahip olan beş yıldızlı 83 konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmada İstanbul ilinin seçilme nedeni, Türkiye'nin en fazla turist kabul eden destinasyonlardan biri olması (TUİK, 2011), nüfus açısından en kalabalık şehir olması nedeniyle diğer tüm illere göre daha fazla sayıda kişinin rekreasyon faaliyetlerine ihtiyacı olduğunun düşünülmesidir. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve web sayfası bulunan toplam 83 konaklama işletmesi yer aldığından örneklem seçimine gidilmemiş ana kütlenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihler arasında 1 konaklama işletmesinin web

sitesine erişilemediğinden 82 konaklama işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada analizler zaman kısıtlılığı nedeniyle işletme web sayfalarını ziyaret sayısı sadece bir defa ile sınırlandırılmıştır. Web sayfalarının günlük, haftalık veya aylık olarak güncellenebilir olması ve bu çalışmadaki değerlendirmelerin sadece 01-10.01.2012 tarih aralığında gerçekleştirilmesi başka bir kısıttır. Bu tarih aralığından sonra çeşitli güncelleştirmeler yapılmış olabilir. Çalışmada sadece konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine ilişkin verilen bilgiler değerlendirilmiştir.

7. BULGULAR

İstanbul'da faaliyet gösteren, işletme ve yatırım belgelisine sahip olan 82 konaklama işletmesinin web sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerin Buldukları İlçelere Göre Dağılımı

İLÇELER	Konaklama İşletmelerinin Sayısı		İLÇELER	Konaklama İşletmelerinin Sayısı	
	Sayı	%		Sayı	%
Fatih	10	12.2	Silivri	1	1.2
Beyoğlu	8	9.8	Kadıköy	5	6.2
Beşiktaş	15	18.3	Pendik	3	3.6
Bakırköy	5	6.2	Moda	1	1.2
Şişli	16	19.5	Ataşehir	1	1.2
Büyük Çekmece	5	6.2	Beykoz	2	2.4
Bağcılar	1	1.2	Maltepe	1	1.2
Güngören	1	1.2	Kartal	2	2.4
Küçük Çekmece	2	2.4	Şile	3	3.6
			TOPLAM	82	100.0

Tablo 1'de İstanbul'da bulunan konaklama işletmelerinin buldukları ilçelere göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre İstanbul'da en fazla konaklama işletmesinin bulunduğu ilçe Şişli (%19.5) iken bunu %18.3 oranı ile Beşiktaş, %12.2 oranıyla Fatih ve %9.8 oranıyla Beyoğlu takip etmektedir. En az konaklama işletmesi bulunan ilçeler ise eşit oranlarla (%1.2) Bağcılar, Güngören, Moda, Silivri, Ataşehir ve Maltepe ilçesidir. Tablo sonucunda elde edilen verilerden hareketle İstanbul'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önemli bir bölümünün şehrin merkezinde, dolayısı ile hem gününbirlik kullanıcıların hem de konaklama amacıyla gelen misafirlerin rahatlıkla ulaşabilecekleri noktalarda olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerin Oda ve Yatak Sayılarına Göre Dağılımı

ODA SAYISI	Sayı	%	YATAK SAYISI	Sayı	%
100'den az	19	23.2	150'den az	9	11.0
101-200	23	28.1	151-250	20	24.4
201-300	18	22.0	251-350	17	20.7
301-400	15	18.3	351-450	11	13.4
401-500	2	2.4	451-550	8	9.7
501-600	4	4.8	551-650	5	6.2
600'den fazla	1	1.2	651'den fazla	12	14.6
TOPLAM	82	100.0	TOPLAM	82	100.0

Konaklama işletmelerinin oda ve yatak sayılarına göre dağılımına Tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin %28.1'i 101-200 arasında odaya sahipken %23.2'si 100'den az ve %22.0'si 201-300 odaya sahiptir. Konaklama işletmeleri yatak sayılarına göre incelendiğinde ise araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin %24.4'ü 151-250 arasında yatağa sahipken %20.7'si 251-350 ve %13.4'ü 351-450 yatağa sahiptir. Tablo 2'den elde edilen verilere göre konaklama işletmelerinin yatak ve oda kapasiteleri açısından oldukça fazla sayıda misafire hizmet verebildiği saptanmıştır.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında Toplantı ve Aktivite (Rekreasyon) Sekmesi Bulundurma Durumuna Göre Dağılımı

BULUNMA DURUMU	TOPLANTI SEKMEŞİ		AKTİVİTE&REKREASYON SEKMEŞİ	
	Sayı	%	Sayı	%
Bulunuyor	76	92.7	23	28.0
Bulunmuyor	6	7.3	59	72.0
TOPLAM	82	100.0	82	100.0

Tablo 3'te konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan bilgilerde toplantı ve aktivite&rekreasyon sekmelerinin bulunma durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre konaklama işletmelerinin web sayfalarının %92.7'sinde toplantı sekmesi bulunurken %7.3'ünde toplantı sekmesi bulunmamaktadır. Diğer taraftan web sayfalarında aktivite&rekreasyon sekmesini bulunduran konaklama işletmelerinin oranı %28.0 iken bulundurmayan konaklama işletmelerinin oranı %72.0'dir. Bu verilerden hareketle konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun konaklama dışında kendilerine önemli gelir getirebilecek olan aktivite&rekreasyon faaliyetlerinin web sayfalarında tanıtımına gereken önemi vermedikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında Rekreasyon Faaliyetlerine Verdikleri İsimlere Göre Dağılımı

REKREASYON FAALİYETLERİNE VERİLEN İSİM	Sayı	%
Aktivite&Etkinlik	17	20.7
Leisure&Rekreasyon	6	7.3
Spa	24	29.3
Sağlık Güzellik &Sağlık Klübü	15	18.3
Spor	2	2.4
Hizmetler&Servisler&Özellikler	2	2.4
İsimsiz	16	19.6
TOPLAM	82	100.0

Tablo 4'te konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine verdikleri isimlere göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinin %29.3'ü web sayfalarında rekreasyon faaliyetlerine Spa, %20.7'si aktivite&etkinlik ismini vererek rekreasyon faaliyetlerine ilişkin web sayfalarında sekme açmışlardır. Konaklama işletmelerinin %19.6'sı web sayfalarında hiçbir sekme açmayarak işletmelerinde gerçekleştirdikleri rekreasyon faaliyetlerine ana sayfalarında yer vermişlerdir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin %18.3'ü Sağlık-Güzellik&Sağlık Klübü sekmesi ile web sayfalarında işletme içerisinde gerçekleştirdikleri rekreasyon faaliyetlerine yer verirlerken, %7.3'ü Leisure&Rekreasyon ve eşit oranlarla (%2.4) Spor ve Hizmetler&Servisler&Özellikler sekmesinde konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlere yer vermişlerdir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Misafirlerin konaklama ihtiyaçlarının yanında dinlenme, eğlenme, spor, sağlık ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan konaklama işletmeleri için web sayfaları işletmenin diğer tüm hizmetlerinin tanıtımı yanında rekreasyon faaliyetlerinin tanıtımı açısından da önemli bir yer tutmaktadır. Zira konaklama işletmeleri, web sayfalarını tanıtım ve pazarlama amacıyla en kolay, en hızlı şekilde ve en az maliyetle kullanabilmektedir. İstanbul'da faaliyet gösteren ve gerek konaklama yapan gerekse günübirlik olarak misafirler tarafından kullanılan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan rekreasyon faaliyetlerinin tanıtımına ilişkin yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yarısından fazlası Şişli, Beşiktaş, Fatih ve Beyoğlu gibi İstanbul'un merkezindeki ilçelerde yer almaktadır (Tablo 1). Diğer taraftan bu konaklama işletmelerinin neredeyse yarısı 200'den fazla odaya ve yine yarısından fazlası 250'den fazla odaya sahiptir (Tablo 2). Bu ilçelerin İstanbul'un merkezinde

olması hem konaklama işletmelerinde kalan misafirler hem de işletmeyi günübirlik olarak kullanan misafirler tarafından ulaşımın kolay olması nedeniyle daha fazla tercih edilebileceğini düşündürmektedir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin yatak ve oda kapasiteleri açısından oldukça fazla sayıda misafire hizmet verebildiği görülmüştür. Dolayısı ile İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri gerek işletmeye günü birlik olarak gelebilecek misafirler gerekse işletmeye konaklama amacıyla gelen misafirler için hem fazla sayıda misafiri ağırlayabilecek hem de misafirlerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bölgededir.

Çalışma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin web sayfaları incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğunda toplantı sekmesinin bulunduğu buna karşın çok az sayıdaki konaklama işletmesinin rekreasyon sekmelerinin bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Nitekim Karamustafa ve Öz (2010) tarafından Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımına İlişkin Çalışmada da Türkiye'deki konaklama işletmelerinin çok küçük bir kısmının (%9.2) rekreasyon faaliyetleri ve programlarına yer verdikleri belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin çoğunluğu (%72) literatür taramasında da belirtildiği üzere rekreasyon faaliyetlerinin tanıtımına diğer ürünlerin tanıtımı kadar önem vermemektedir. Bunun sebebi, konaklama işletmelerinin gerek günübirlik gerekse potansiyel konaklama yapacak olan misafirler için rekreasyon faaliyetlerini bir tanıtım ve çekicilik unsuru olduğunu ve yine rekreasyon faaliyetlerinin gelir arttırıcı etkilerini göz ardı etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinin büyük bölümünün toplantılar için sahip oldukları imkanların tanıtıma ağırlık verirken rekreasyon faaliyetlerinin tanıtımına benzer şekilde önem vermedikleri söylenebilir. Bunun nedeni toplantılar sayesinde konaklama işletmelerinin fazla sayıda misafire aynı anda ulaşarak gelirlerini arttırmaları olabilir. Ancak, konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerine önem vererek gerekli ve yeterli tanıtımı yapmaları da hem günübirlik olarak konaklama işletmelerine gelenlerin daha fazla dikkatlerini çekmelerini ve dolayısıyla daha fazla sayıda misafire ulaşmayı sağlayacak hem konaklama yapacak olan potansiyel misafirlerin karar verme aşamasında tercihleri üzerinde etkili olacak hem de işletmede kalan misafirlerin memnuniyetini arttıracaktır.

Konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun işletmelerinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerine sağlık-güzellik, sağlık klübü, etkinlik, spa, spor, hizmetler, servisler gibi isimler verdikleri görülmüştür (Tablo 4). Oysa ki rekreasyon boş zamanı faaliyetlerinin tamamını ifade eden bir kavramdır. Bu noktada konaklama işletmelerinin rekreasyona ilişkin faaliyetlerini web sayfalarında tam olarak tanımlamadıkları görülmüştür.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanılarak şu önerilerde bulunulabilir:

Konaklama işletmeleri web sayfaları ve internet aracılığı ile ürünlerini ve özellikle rekreasyon faaliyetlerini pazarlamanın gün geçtikçe daha fazla kullanılan bir yol olduğunu görebilmeli ve buna bağlı olarak tüm ürünlerini ve özellikle rekreasyon faaliyetlerini tanıtma ve pazarlamaya daha fazla önem vermelidir. Çünkü rekreasyon faaliyetleri sadece işletmede konaklayan misafirler tarafından değil aynı zamanda gününbirlik konaklama işletmesini kullananlar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir ki bu durum hem işletmenin tanıtımına, hem imajına hem de gelirine katkı sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerini fark yaratıcı bir unsur olarak görerek bu tür faaliyetlerin tanıtımına ağırlık vermelidir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri tarafından özellikle hafta sonları ve günü birlik katılımları hedefleyen rekreasyon programları hazırlanabilir.

Konaklama işletmeleri potansiyel misafirleri için web sayfalarında hızlı ve kolay erişimi sağlayacak ayrı bir rekreasyon sekmesi açarak rekreasyon faaliyetlerini ve önemini anlatarak potansiyel misafirlerin bilgilenmelerini sağlayabilirler. Diğer taraftan konaklama işletmeleri web sayfalarına koyacakları rekreasyon sekmesine çeşitli görsel fotoğraf ve videoları ekleyerek misafirlerin sundukları rekreasyon hizmetlerini daha kolay anlamalarını sağlayabilirler.

Konaklama işletmeleri sahip oldukları mekansal olanaklara bağlı olarak açık alanlarda sportif faaliyetler ve sanatsal etkinlikler; kapalı alanlarda kapalı alan spor faaliyetleri, çeşitli oyun müsabakaları, kurslar düzenleyebilirler, özellikle misafirlerin yoğun olmadığı zamanlarda misafirlerin izleyici olarak katılabileceği çeşitli aktiviteler düzenleyebilirler, çeşitli sanatsal ve sosyal faaliyetler ile özellikle sosyo ekonomik ve kültürel düzeyi yüksek misafirleri çekebilirler. Bu aktiviteler işletmeye çok az maliyet getirmeyeceği gibi katılımcılar sayesinde işletmenin geliri de artacaktır. Diğer taraftan, bu tür aktiviteler hem işletmenin imajına olumlu katkı sağlayacak hem de işletmenin çekiciliğini arttıracaktır.

Konaklama işletmeleri belirli gruplara özel rekreasyon faaliyetleri düzenleyebilirler. Örneğin hafta içi çalışanlar için hafta sonu bir ya da iki günü kapsayan, birden fazla rekreasyon faaliyetinin yer aldığı etkinlik programı düzenleyebilirler.

Çalışmada elde edilen en önemli sonuçlardan biri konaklama işletmelerinin web sayfalarında rekreasyonel faaliyetlerini tam olarak tanımlamamalarıdır. Konaklama işletmelerinin herkesin kolaylıkla anlayabileceği bir şekilde "Etkinlikler", "Boş Zaman

Faaliyetleri” isimleri altında bir sekme açarak öncelikle boş zaman faaliyetleri hakkında potansiyel misafirleri bilgilendirmeleri ardından da işletmelerinde sunduğu etkinliklere bilgilendirici açıklamalar ile yer vermeleri işletmelerin misafirlerde farkındalık yaratması ve dolayısı ile onları işletmeye çekmeleri açısından önerilebilir.

İstanbul'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın farklı statü ve yapıdaki konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*, Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset
- Akın, A. ve Tarcan, E. (2002). The internet and five-star hotels: A case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 94-97.
- Ateca, A. V., Serrano-del, R. R. and Toscano, E. V. (2008). The leisure experience. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1): 64-78.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2):33-38.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 347-379.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the hotel websites in Singapore: A perspective from business-to-business (B2B) organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Dinç, Y. (2002). *Tur operatörlerinin bölgesel pazarlara (destinasyonlara) etkisi ve örnek bir uygulama*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Doolin B. Burgess L. and Cooper J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557–561.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A. ve Dinç Y. (2003). *Boş zaman&rekreasyon yönetimi örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jeong Miyoung, Oh Haemoon and Gregoire Mary, “Conceptualizing Web Site Quality And its Consequences in The Lodging Industry”, *Hospitality Management*, 22 (2003): 161 – 175.
- Karaküçük, Suat, *Rekreasyon- boş zamanları değerlendirme*. 3. Baskı. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Karamustafa K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51-92.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Türkiye’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde Yer verilen faktörlerin başarımları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 189-218.
- Kelly, J. R. (1982). *Leisure*, Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.

- Dae-Young, K., Xinran Y. L. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communication on the internet. *Tourism Management*, 28 (2): 423-433.
- Koral, D. (1993). *Avrupa topluluğu ülkelerinde spor ve rekreasyonun organizasyonu ve bunun Türkiye'de uygulaması üzerine bir araştırma*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Law, R. and Hsu, H. C. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Law, R. and Liang, C. (2005). A Multi-Criteria decision-Making approach to compare and contrast the websites of China-Based and U.S.-Based hotels. *FIU Hospitality Review*, 23(1): 64-82.
- Middleton, V.T. C. and Clarke, J. (2008). *Marketing in travel and tourism*, 3rd Edition, Great Britain: Elsevier.
- Murphy J., Edward J. E., Wotring E. and Brymer A. R. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70-82.
- Nusair, K. and Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
- Özkul, E., Gökçe, H. ve Öztürk, M. (2010). İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. 9. *İşletmecilik Kongresi, Kongre Kitabı, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi*. ss: 126-13, 2010.
- Prebezac, Darko and Mikulic, Josip, "Evaluating hotel animation programmes at mediterranean sun and sea resorts: Impact-Asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3): 688-696, 2011.
- Rachman Z. M. and Buchanan, J. (1999). *Effective Tourism Web Sites - Part 2. Department of Management Systems Research Report Series*, University of Waikato, Hamilton, N.Z., Research Report Series No:99-13.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9): 248 – 271.
- Şener, B. (2007). *Modern Otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (TUIK).
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=51&ust_id=14 (15.11.2011).

Vrana V., Zafiropoulos, C. and Paschaloudis, D. (2004). Measuring the provision of information services in tourist hotel web sites: The case of Athens-Olympic City 2004. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3): 255–272.

Zafiropoulos, C., Vrana, V. and Paschaloudis, D. (2006). Patterns of information services on hotel websites: The case of Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 55-74.