

İNANÇ TURİZM KORİDORUNDA YER ALAN KONAKLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTESİ İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE WEBSITE CONTENTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES IN FAITH TOURISM CORRIDOR

Ahmet ÇAVUŞ

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği
Bölümü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

ahmetcavus@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7359-1273

Gökhan KADIRHAN

Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

gokhankadirhan@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6011-7786

ÖZ

Geliş Tarihi:

05.10.2022

Kabul Tarihi:

06.08.2022

Yayın Tarihi:

30.09.2022

Anahtar Kelimeler

İnanç Turizmi
Koridoru,

Konaklama
İşletmesi,

Bilgi Paylaşımı,

Web Sitesi,

Adaptasyon.

Keywords

Faith Tourism
Corridor,

Hospitality
Management,

Information Sharing,
Website,

Adaptation.

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde iletişim biçimleri değişiklik göstermiştir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte konaklama işletmeleri değişime ayak uydurmak için kurumsal web siteleri kurarak müşterilerine doğrudan ulaşım imkanına sahip olmuşlardır.

Araştırmanın amacı, inanç turizm koridorunda yer alan illerdeki (Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) konaklama işletmelerinin web sitelerinin içeriklerini incelenmesi, sitelerin kullanım durumlarının ve eksiklerinin ortaya konması ve geliştirilmesi hususunda otel yöneticilerine öneriler sunulmasıdır. İnanç turizm koridorunda yer alan 102 konaklama işletmesinin internet sayfaları değerlendirme kriterleri kapsamında, içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda konaklama işletmelerinin web sitesi değerlendirme kriterlerine göre 3 yıldızlı otellerin büyük bir kısmında web sitelerinde e-broşür ve dergi, sanal tur, mobil uygulamaların ve online üyelik uygulamalarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlar yorumlanarak konaklama işletmeleri sahipleri, araştırmacılar ve otel yöneticileri için daha etkin web sayfası kullanma koşulları hakkında öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

With the development of information technologies, communication styles have changed in companies operating in the service sector. With the widespread use of internet technology, accommodation businesses have also found the opportunity to reach their customers directly by establishing corporate websites in order to keep up with the change.

The aim of the research is to examine the contents of the websites of accommodation businesses in the provinces (Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) located in the corridor of faith tourism, to reveal the use cases and deficiencies of the sites and to make suggestions to hotel managers. The web pages of 102 accommodation businesses in the faith tourism corridor were subjected to content analysis within the scope of evaluation criteria. As a result of the analysis, it was determined that most of the 3-star hotels do not have e-brochures and magazines, virtual tours, mobile applications and online membership applications on their websites according to the website evaluation criteria of the accommodation businesses. websites. By interpreting the results, suggestions were made about more effective web page usage conditions for accommodation business owners, researchers and hotel managers.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1004523>

Atıf/Cite as: Çavuş, A. ve Kadirhan, G. (2022). İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan Konaklama İşletmeleri Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3),1390-1406.

Giriş

Makalenin Globalleşmeyle ilgili meydana gelen değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. İşletmelerin rekabette avantajlı bir hale gelmek ve sürdürülebilir bir politika izlemeleri için teknolojik gelişmeleri takip etmek oldukça elzem bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte meydana gelen en önemli yenilik internet olarak kabul edilmektedir (Erdem ve Kabakçı, 2004: 121). Çubukçu 'ya (2010) göre İnternet, bilgilere hızlı bir şekilde ulaşılabilir etkili iletişim sağlayan, tüketici odaklı çalışmalara olanak sağlayan, işletmelere gelişim imkânı sunan, tüketici memnuniyetini arttıran, rekabet te üstünlük sağlayan ve maliyetlerin düşmesine yardımcı olan bir araçtır.

İnternetin otel işletmelerinde kullanımında; pazar araştırmaları, ürün geliştirme, iletişim, müşteri hizmetleri, doğrudan pazarlama, seyahat ile ilgili bilgiler verme, reklam ve ürün dağıtımını ile doğrudan pazarlama konularını kapsamaktadır (Liu, 2000). Bilgi teknolojisinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte, internet sürekli değişime uğrayan tüketici davranışlarındaki artan talebi yerine getirmekte etkili bir araç haline gelmiştir (Ekiz ve Babacan, 2012: 45). Müşterilerin interneti kullanmalarının temel sebebi bir turizm ürünü satın almak veya bu ürün ve hizmetler hakkında bilgiye sahip olmak istemeleridir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetleri hakkında web sitelerinde detaylıca bilgi vermek oldukça önem arz etmektedir. (Bayram ve Yaylı, 2009: 348).

Turizm sektörünün önemli hizmet sağlayıcıları, rekabetin gittikçe arttığı günümüzde varlıklarını devam ettirebilmeleri için var olan ve potansiyel tüketicilerine ürünlerini etkin ve verimli bir şekilde sunmak zorundadırlar (Karamustafa v.d., 2002: 52). Bu sebeple geçmişte otel işletmeleri tarafından bireysel satış çabaları olarak sayılan posta, teleks, bilgisayar, faks, telefon, görsel ve yazılı medya araçlarından faydalanarak, var olan ve potansiyel tüketicileri ile etkili ve sürekli bir şekilde pazarlama yollarını açık tutmaları zorunlu hale gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2001: 513-527; Geiger ve Martin, 1999: 25-26). Günümüzde bu bireysel satış çabalarının yerini web siteleri almıştır.

Nitekim konaklama işletmeciliği sektöründe internet teknolojisinin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin her geçen gün artmasıyla birlikte, verimli sade ve istenilen bilgilerin kolay bir şekilde web siteleri aracılığıyla geliştirilmesi konaklama işletmelerinin başarısında ve çekiciliğinde önemli bir rol almaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003: 162).

Araştırma evrenimiz olan inanç turizm koridorunun tarihi öneme sahip bir coğrafyada yer alması inanışlar bakımından önemli bir alanı kapsamaktadır. Jafari (2000: 497) yapmış olduğu araştırmada bireyin davranışlarına şekil veren veya hayat tarzlarının merkezinde yer alan din, merkezinde inanç noktası olan dine, bağlı olan törenler, seremoniler, pratik ve ibadetleri içermektedir. Nitekim farklı dinlere inanan bireylerin inandıkları dinin mukaddes mekanlarına ziyaretler gerçekleştirmeleri önemli bir gereklilik olarak algılanmaktadır. (Gürbüz ve Aydın, 2018: 540). Bölgenin turist çekiciliği bakımından önemli bir yere sahip olmasından dolayı araştırma evreni olarak seçilmiştir.

Literatür tarandığında (İbrahim ve Martin, 2006, Erdoğan ve Babacan, 2012) konuyla ilgili araştırmaların iller bazında, şehir ve yıldızlı oteller, kurumsal oteller veya kıyı otelleri şeklinde yapıldığı, ancak inanç turizmi koridoru gibi tematik bir alanda bu tip bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Araştırmada inanç turizm koridorunda yer alan Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerinde faaliyet yürüten 3, 4 ve 5 (n:102) yıldızlı otellerin web sitelerini illere ve konaklama işletmesi sınıflarına göre web sitesi kriter tablosu yardımıyla içerik analizi yapılarak karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin daha ulaşılabilir olması için konaklama işletmelerine özel oluşturulan web sitesi değerlendirme kriterleri tablosu kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde turizm yatırımcılarına, konaklama işletmesi yöneticilerine ve araştırmacılara öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Web Sitelerinin Kullanımı

İnternet sisteminin gelişmesi ve yaygın hale gelmesiyle birlikte, bütün sektörlerde önemli değişimler ortaya çıkmaktadır. Bu durum gün geçtikçe işletmelerin tüketicilerle olan iletişim teknik ve yöntemlerinde farklılıklar ortaya koymaktadır. Hizmet sektörü olan turizmde de iletişim, bilgi ve internet teknolojisindeki gelişmeler sektörü etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığı söylenebilir (Ma, Buhalis ve Song, 2003: 454).

Hızla ilerleyen bu değişim, dönüşüm, gelişmeler ve yaygın kullanım turizm sektörünün ana bileşeni olan konaklama işletmeleri de etkin bir şekilde kullanmakta ve bu işletmeler internet teknolojisi kanalıyla var olan ve potansiyel tüketicilere ulaşmak ve gelişmelerden haberdar etmek için etkin bir şekilde kullanma çabası

içerisinde. Nitekim turizm sektöründe faaliyet yürüten tüm işletmeler gibi otel işletmelerinde de memnuniyet; tüketicilere sunulan hizmet ve ürünler hakkındaki yeni bilgilerin tüketicilere hızlı ve gerçekçi bir şekilde iletilmesine bağlıdır (Devrim Yılmaz, 2017: 239).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle internet, geniş kitleler tarafından kullanılan en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum işletmeler için de geçerli olup çoğu işletme geniş kitlelere ulaşmak için internette web sitelerinden yararlanmaktadır. Konaklama işletmeleri de ile müşterisine tanıtım, pazarlama yapabilmekte, görsel ve işitsel bir iletişimi etkili ve düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedir. Müşterilerin otel ile alakalı soru işaretlerini giderebilir, konaklama işletmesini daha ulaşılır hale getirebilir ve doluluk oranlarını yükseltebilirler.

Konaklama işletmelerinin tüketicileri bilgilendirme amacı dışında dağıtım aracı ve pazarlama amacıyla kullanılması yaygın bir tercih haline gelmiştir (Ateş ve Boz 2015). Tüketicilerin işletmeler arasında tercih yaparken işletmenin sahip olduğu web sitesinde kolay ulaşılabilir bilgiler olması, kullanıcı dostu ve tüketicilere fiyat ve kampanyalar bakımından tatmin etmesi gerekmektedir (Tan, 2015).

Ibrahim ve Martin (2006) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin web sitelerini geliştirmesi işletmelerin rekabet ortamına ayak uydurması için oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ürün veya hizmet sunan konaklama işletmelerinin web sayfalarına oldukça kolay bir şekilde ulaşılabilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bu sebeple, web siteleri aracılığıyla yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterileri koruyabilmek için web sayfalarının anlaşılır ve kullanışlı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Cox ve Dale (2002) yapmış oldukları çalışmada etkin bir web sayfasının öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken unsurun web sayfasının tasarımı olduğunu belirtmişlerdir. Bir web sayfası müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, memnun etmeli ve siteye tekrar girişini sağlamalıdır.

Web sayfalarının konaklama işletmeleri ve potansiyel tüketiciler için önemi şu şekilde sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2010: 103; Özkul ve Demirer, 2013: 175-176):

- 1) Oluşturulan web sayfaları sayesinde tüketiciler günün her saatinde ürün satın alabilmektedir.
- 2) Ürün ve hizmet rezervasyon ve alımlarında araçlar ortadan kalkmaktadır.
- 3) Tüketiciler kendi seyahat ve konaklama planlarını yapmaktadırlar.
- 4) Tüketiciler aracı olmaksızın web sayfaları sayesinde konaklama işletmeleri hakkında istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.
- 5) Canlı iletişimler kurarak tüketicilerle daha iyi ilişki kurma ve reklam yapma imkânı vermektedir.
- 6) Kampanyalar hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirme imkanı sunmaktadır.
- 7) Sık sorulan sorular tuşu ile tüketiciler sorularına hızlı bir şekilde cevap bulabilmektedir.
- 8) Sanal tur tuşu ile tüketici tercih edeceği konaklama işletmesini görme imkânına sahiptir.
- 9) Konaklama işletmesinin konumu hakkında bilgi sahibi olma imkanı sunmaktadır.
- 10) Web sayfasına yüklenecek fotoğraf ve videolar sayesinde konaklama işletmesini önceden görme imkanı sağlanmaktadır.
- 11) Konaklama işletmesinin yer aldığı bölgedeki turistik ürünlerin bilgilerine ulaşılması mümkün hale gelebilmektedir.

İnternet aracılığıyla işletmeleri kullanıcılarla buluşturan temel araç işletmelerin özgün bir şekilde oluşturduğu web sayfalarıdır. Müşterilerin web siteleri yardımıyla bilgiye kolay ulaşılması satın almayı da direkt etkileyebilmektedir. Web sitelerinin birincil amacı tüketicileri bilgilendirmek olsa bile konaklama işletmelerinin sahip olduğu web siteleri arasında bir standardın olmadığı bundan dolayı işletmelerin kendine has unsurlara yer verdiği gözlemlenmiştir (Devrim Yılmaz, 2017: 239).

Web Sitesi İçeriği

Web sitelerinde olması gereken özellikler konaklama işletmesinin veya site tasarımcısının isteği ve stratejilerine göre şekillenmemeli, ziyaretçilerin de web sayfalarından beklentileri önemle dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin web sayfalarında yer almasını istedikleri ve web sitelerinin bu düzende gereken niteliklere sahip olmasını araştıran uluslararası çalışmalar mevcuttur (Yen, Hu ve Wang, 2007; Chung ve Law, 2003; Ping-Ho vd. 2013). Bu bölümde yapılan çalışmalar neticesinde web sitelerinde olması gereken özellikler ele alınacaktır.

Dünyada kullanıcı sayısının her geçen gün hızla arttığı internet sayesinde e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın başarılı olmasında en önemli faktörlerden biri web sitelerinin içeriğidir (Yen, Hu ve Wang, 2007). Turistlerin, konaklama işletmelerinin web sitelerini tercih etme sebepleri arasında zamanın kıymetli olması en temel unsurdur (Au Yeung ve Law, 2003). Konaklama işletmesinin web sitesi tüketicilere faydalı bilgiler sunan, ekstra avantajlar sağlayan, işletmenin tanınmasına olanak sağlayan çevrimiçi bir platformdur (Özturan ve Roney, 2004; Chung ve Law, 2003).

İnternetin faydalarından yararlanmak isteyen konaklama işletmesi sayısının artmasıyla birlikte web sayfasını öne çıkaran özelliklerin neler olacağı önemli bir unsur haline gelmiştir. Bundan dolayı tüketici sadakatini sağlamak amacıyla kaliteli içerik, hız, sık güncellenme ve kolay kullanımın önemli dört faktör olduğu tespit edilmiştir (Rosen ve Purinton, 2004). Wong ve Law (2005) tüketicilerin, konaklama işletmelerinin web siteleri algılamalarını etkileyen faktörleri zaman, içerik ve bilgi kalitesi olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan bir araştırmada Ping-Ho vd. (2013) dört kıtaya yer alan konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelemiştir. Web siteleri; çevrimiçi hizmetler, yenilik, etkileşim, pazarlama, hizmet olanakları ve işlevsellik boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda kıtalar arası konaklama işletmelerinin web sitelerinde farklılıkların belirlendiği tespit edilmiştir. Avrupa da yer alan konaklama işletmelerinde dil seçeneği ön plana çıkarken, Asya'da faaliyet yürüten konaklama işletmelerinde canlı bağlantı ve gizlilik politikaları önemsenmektedir. Afrika'da yer alan konaklama işletmelerinin web sayfalarında S.S.S ve hava durumu önemsenmekte, Amerika'da ise web sayfalarının kullanışlı olması ön plana çıkmaktadır.

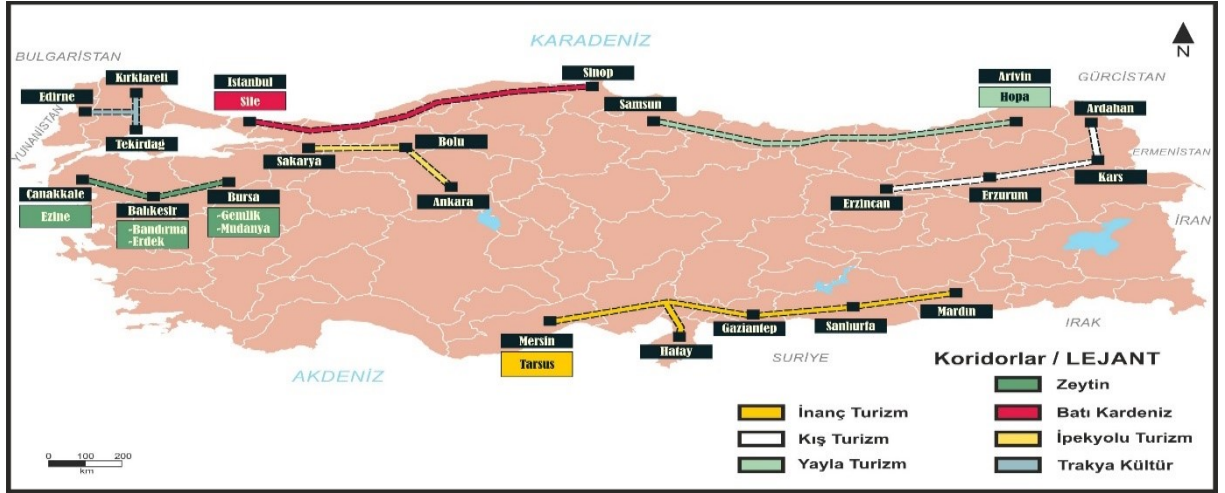
Yukarıda söz ettiğimiz web site içeriklerinin değerlendirilmesi konusu hakkında yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, konaklama işletmelerinin web sayfalarını tüketicileri bilgilendirmek, etkilemek, zaman dan kazanmasına olanak sağlamak ve satın almaya teşvik etmek için önemli bir araç olduğu sonucuna varılabilir. Bundan sebeple konaklama işletmeleri için web siteleri etkin bir pazarlama aracıdır. Tüketiciler için kullanışlı ve doyurucu bilgiye sahip olması gerekmektedir. Web sitesini etkili bir şekilde kullanabilen konaklama işletmeleri rekabet açısından önemli bir avantaja sahip olacaktır.

İnanç Turizm Koridoru

Turizmin gelişmesi açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), Kalkınma Planı hedefleri doğrultusunda bölgesel bir turizm gelişimi sağlanmasına adına temel strateji ve eylemleri içermektedir. Eylem Planı kapsamında turizm koridorları, turizm bölgeleri tespit edilmiştir. Bu plan doğrultusunda amaçlanan; belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalar çerçevesinde geliştirilmesi planlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Turizm geliştirilmesi amacıyla onuncu kalkınma planı kapsamında önemli kavramlar vurgulanmıştır. Bunlar varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu turizm faaliyetleri, turizmde bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi, turizmde markalaşma, sürdürülebilir gelişme, tüm yıla yayılan turizm faaliyetleri olarak özetlenebilir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Bu kapsamda yedi tematik bölge oluşturulmuştur. Bunlar; Zeytin Koridoru, Kış Turizm Koridoru, İpek yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru ve İnanç Turizm Koridorudur (Şekil 1).

Araştırma kapsamında ele alınan Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerini kapsayan alan İnanç Turizm Koridoru olarak belirlenmiştir. Eylem Planı kapsamında Tarsus ilçesinden başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerinden oluşan inanç turizmi koridorunun yerli ve yabancı turizme yönelik önemli kültür ve inanç merkezlerini bünyesinde barındırdığı vurgulanmaktadır. Alternatif turizm türleri arasında gösterilen inanç turizmi yılın 12 ayında yapılması, inanç turizminin ülkeler açısından öneminin artmasına sebep olmuştur. (Güzel, 2010:89). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında tematik bir düzen halinde planlanıp, desteklenip, geliştirilmesi düşünülen koridorlar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Yer Alan Turizm Gelişim Koridorları

Anadolu coğrafyası 10.000 yılı aşkın tarihi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu coğrafya kültürel geçmişi ile inanç turizmi için önemli bir yere sahiptir. Üç büyük din olarak kabul edilen Müslümanlık, Musevilik ve Hıristiyanlık için önemli noktaların Türkiye toprakları içerisinde yer alması ve farklı inançlara sahip olan bireylerin yüzyıllardır birlikte hoşgörü içerisinde yaşam sürmesi Anadolu coğrafyasının önemini arttırmaktadır.

Bu kapsamda ön plana çıkan illerden oluşan İnanç Turizm Koridoru'nda ilk olarak ulaşım ağlarının iyileştirilmesi ve alternatif ulaşım yollarının yapılması planlanmaktadır. Bu yatırımlarla birlikte önemli inanç merkezleri arasında bağlantılar kurulacağı ve güçlendireceği aynı zamanda turist tercihlerinde kısa, orta ve uzun vadede çekiciliklerinin artacağı, varış noktalarını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu amaçla inanç turizm koridoru içerisinde yer alan illerin tanıtımı ve pazarlanması bir bütün halinde yapılarak geliştirilmesi düşünülmektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 74).

İnanç turizm koridorunda yer alan iller, inanç turizmi bağlamında dini, mimari, ziyaretçi sayısı ve sanat tarihi açısından zengin bir dokuya sahiptir. Koridorda bulunan illerde öne çıkan camiler, kiliseler, medreseler, manevi öneme sahip mağara ve göller mevcuttur. (Tablo 1, Fotoğraf 1)

Tablo 1. İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan İllerdeki ve Kutsal Yapıtlar

İl Adı	İslamiyet Dini Yapıtları	Musevilik Dini Yapıtları	Hristiyanlık Dini Yapıtları
Mersin	1. Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus) 2. Danyal Peygamber Kabri ve Makam-ı Şerif Cami (Merkez) 3. St. Paul Kilisesi (Eski Cami-Tarsus) 4. Ulu Cami (Tarsus)		1. Eshab-ı Kehf Mağarası (Tarsus) 2. St. Paul Anıt Müzesi (Tarsus) 3. St. Paul Kilisesi (Eski Cami-Tarsus) 4. Cennet Obruğu-Meryem Ana Kilisesi (Silifke) 5. St. Paul Kuyusu (Tarsus) 6. Alahan Manastırı (Mut)

			7. Zeus Tapınağı ve Kilise (Silifke)
Hatay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habib-Ün Neccar-Cami (Merkez) 2. Ulu Cami (Sultan Selim Cami- Merkez) 3. Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi (Payas) 4. Kanuni Sultan Süleyman Cami (Belen) 		<ol style="list-style-type: none"> 1.St. Pierre Kilisesi (Merkez) 2.Markirkos Ortodoks Kilisesi (İskenderun) 3. St. Simon Manastırı (Samandağ) 4.Aziz Hanna Kilisesi (İskenderun)
Gaziantep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Şeyh Fethullah Cami ve Külliyesi (Merkez) 2. Pir Sefa Hazretleri Türbesi (Merkez) 3. Boyacı Cami (Merkez) 4.Ökkeşiye Hazretleri Türbesi (Nurdağı) 5.Ömeriye Cami (Merkez) 6. Yuşa Peygamber Türbesi (Merkez) 7. Ahmet Çelebi Cami (Merkez) 	1.Yuşa Peygamber Türbesi (Merkez)	1.Rumkale (Yavuzeli)
Şanlıurfa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ulu Cami (Merkez) 2) Hz. İbrahim'in Doğduğu Mağara ve Mevlid-i Halil Cami (Merkez) 3) Balıklı Göl (Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü- Merkez) 4) Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı (Merkez) 5) Hz. Eyyüp, Hz. Elyasa ve Rahime Hatun 6) Eski Ömeriye Cami (Merkez) 7) Halil-Ür Rahman Cami (Döşeme Cami- Makam Cami- Merkez) 8) Rızvaniye Cami (Zulumiye Cami Merkez) 	<ol style="list-style-type: none"> 1)Harran (Harran) 2) Balıklı Göl (Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü- Merkez) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Deyr-i Mesih (Hz İsa Kilisesi Merkez) 2) Der-Yakup Kilisesi (Nemrut'un Tahtı-Merkez)
Şanlıurfa	<ol style="list-style-type: none"> 9) Ulu Cami 		

10)Şuayb şehri (Harran)

Mardin

- 1) Ulu Cami (Merkez)
- 2) Latifiye (Abdülatif) Cami (Merkez)
- 4) Melik Mahmut Cami (Bab Es Sur Cami-Merkez)
- 4) Zinciriye Medresesi (Merkez)
- 5) Kasımiye Medresesi (Merkez)

- 1) Deyr Ul Zaferan Manastırı (Merkez)
- 2) Maryakup Manastırı (Nusaybin)
- 3) Mar İzozil Manastırı (Midyat)
- 4) Deyr Ul Umur (Mar Gabriel- Midyat)
- 5) Meryem Ana Kilisesi (Midyat)

Kaynak: URL 1 (Eren 2020; 30)

İnanç turizm koridorunda yer alan illerdeki yapıtlar söz konusu dinler için oldukça önemli sayılmaktadır. Semavi dinlerin birincisi olarak kabul gören Musevilik, Hz. İbrahim ile başladığı bilinmektedir. Bu sebeple Hz. İbrahim ve onun soyundan gelen peygamberlerin yaşamış olduğu Şanlıurfa “Peygamberler şehri” olarak anılmaktadır. İnanç turizm koridorunda yer alan bir diğer il olan Mardin Süryani vatandaşların inanç merkezi olarak bilinen en önemli destinasyondur (Kozak vd., 2010:84). Hatay ili sınırları içerisinde bulunan beş asırlık havrada elle yazılmış Tevrat, Hz. Musa, Hz. Yakup ve Hz. İbrahim’in yaşadığı bölge ve Arz-ı Mevut inancı için (Hz. İbrahim’den ötürü vaat edilmiş bölge) inanç turizmi için önemli bir çekim merkezidir (Tapur, 2009: 477). Hıristiyanlar için Antakya’daki Saint Pierre, Tarsus’daki St. Pavlus Anıt Müzesi Süryaniler için ise Mardin Deyrulzafaran ve Deyrulumur Manastırı oldukça bilinen ibadet merkezleridir.

Fotoğraf 1 İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan Önemli Eserler



Kaynak: a-Deyr-ul Zarafan Manstırı (URL 2) b- Balıklı Göl (URL 3) c- Ahmet ÇELEBİ Camii (URL 4) d- Ashab-ı Kehf Mağarası (URL 5) e- St Pierre Kilisesi (URL 6)

içerik analizine tabi tutulmadan önce veriler otel sınıfları ve illere göre tek tek excel dosyasına aktarılıp manuel şekilde hem otel sınıfları hem de illere göre analize tabi tutulmuştur. Çalışma alanı içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin web sayfaları, web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kullanılarak nitel araştırma yöntemi ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Çalışmada 102 adet konaklama işletmesi 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olarak gruplandırılmış ve tablolar halinde sınıflandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi web sitesi değerlendirme ölçütleri dikkate alınarak 52 tane 3 yıldız, 34 tane 4 yıldız ve 16 tane 5 yıldızlı konaklama işletmesine ait web sayfası incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3 İnanç Turizmi Koridorunda Yer Alan 3-4-5 Yıldızlı Otelere Göre Web Sitesi Kriterleri Değerlendirme Tablosu

KRİTERLER	3 YILDIZ (52 OTEL)				4 YILDIZ (34 OTEL)				5 YILDIZ (16 OTEL)			
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
E-Broşür ve Dergi	8	15,4	44	84,6	6	17,6	28	82,4	6	37,5	10	62,5
Tanıtım Videoları	9	17,3	43	82,7	19	55,9	15	44,1	12	75	4	25
Harita ve Ulaşım Bilgisi	48	92,3	4	7,7	32	94,1	2	5,9	16	100	0	0
Sanal Tur	3	5,8	49	94,2	4	11,8	30	88,2	2	12,5	14	87,5
E-Posta Bülteni	17	32,7	35	67,3	32	40,8	2	58,2	16	48,2	0	51,8
Sadakat Programı	9	17,3	43	82,7	12	35,3	22	64,7	6	37,5	10	62,5
SSS	6	11,5	46	88,5	5	14,7	29	85,3	3	18,7	13	81,2
E-Ticaret Türleri	17	32,7	35	67,3	22	64,7	12	35,3	11	68,7	5	31,2
Mobil Uygulamalar	2	3,8	50	96,2	1	2,9	33	97,1	2	12,5	14	87,5
Sosyal Medya Bağlantısı	31	59,6	21	40,4	25	73,5	9	26,5	13	81,2	3	18,7
Görünür Yerde İletişim Bilgisi	50	96,1	2	4,9	32	94,1	2	5,9	15	93,7	1	6,3
Geri Bildirim	12	23	40	77	13	38,2	21	61,8	7	43,7	9	56,2
Canlı Bağlantı	7	13,5	45	86,5	5	14,7	29	85,3	2	12,5	14	87,5
Dosya/Video/Resim	48	92,3	4	7,7	33	97,1	1	2,9	14	87,5	2	12,5
İm İndirme Olanğı ¹	4	7,7	48	92,3	9	26,5	25	73,5	4	25	12	75
Sahiplik Bilgisi	6	11,5	46	88,5	6	17,6	28	82,4	7	43,7	9	56,2
Dil Seçenekleri	27	51,9	25	48,1	29	85,3	5	14,7	15	93,7	1	6,25
Fiyat Listeleri	4	7,7	48	92,3	7	20,6	27	79,4	3	18,7	13	81,2
Filtreleme	16	30,8	36	69,2	15	44,1	19	55,9	11	68,7	5	31,2

¹ Anlık mesajlaşma ve sosyal ağ bağlantı uygulaması.

Kampanya/Promosyon	3	5,8	49	94,2	10	29,4	24	70,6	4	25	12	75
Online Satış	17	32,7	35	67,3	19	55,9	15	44,1	9	56,2	7	43,7
Online Rezervasyon	42	80,8	10	19,2	31	91,2	3	8,8	15	93,7	1	6,3
Ödeme Bilgisi/seçenekleri	18	34,6	34	65,4	20	58,8	14	41,2	11	68,7	5	31,2
Online Üyelik	7	13,5	45	86,5	4	11,8	30	88,2	4	25	12	75
Koruma/Güvenlik	12	23	40	77	15	44,1	19	55,9	13	81,2	3	18,7
Hızlı Satış	18	34,6	34	65,4	19	55,8	15	44,2	11	68,7	5	31,2
Tarih Bazında Doluluk/uygunluk bilgisi	2	3,8	50	96,2	8	23,5	26	76,5	5	31,2	11	68,7

İnanç turizm koridorunda yer alan 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfalarının %92,3'ünde dosya, video ve resim bilgisi, harita ve ulaşım bilgisi % 96,1' inin görünen yerde iletişim bilgisinin % 80,8' inde online rezervasyon uygulamasının bulunduğu görülmektedir. İnanç turizm koridorunda yer alan 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde %94,2'sinde sanal tur ve kampanya-promosyon duyurularına %88,5'inde SSS (sıkça sorulan sorular) %92,3'ünde fiyat listelerine ve im indirme olanağının (anlık mesajlaşma ve sosyal ağ bağlantı uygulaması), %96,2'sinde mobil uygulamalar ve tarih bazında doluluk/uygunluk bilgisinin bulunmadığı görülmektedir.

Araştırma sahasındaki 4 yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinin %94,1'inde harita ulaşım bilgisi ve görünür yerde iletişim bilgisinin %97,1'inde dosya, video resim bağlantısının %91,2'sinde online rezervasyon linkinin bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %88,2'sinde sanal tur %97,1'inde mobil uygulamalar %88,2'sinde online üyelik sekmesinin var olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma sahasındaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinin tamamında harita ve ulaşım bilgisine %93,7'sinde görünür yerde iletişim bilgisi ve dil seçeneklerine %87,5'inde dosya, video ve resim bağlantısının bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %87,5'inde sanal tur linkinin, mobil uygulamaların ve canlı bağlantı tuşlarının var olmadığı saptanmıştır.

İnanç turizm koridorunda yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde web sitesi kriterlerinden eksik olanların birbiriyle benzer olduğu tespit edilmiştir. Tüm otel sınıflarının web sitelerinde yıldız gözetmeksizin yapılan değerlendirmede sanal tur, sıkça sorulan sorular, mobil uygulamalar ve canlı bağlantı tuşlarının %80'nin üzerinde var olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4 İnanç Turizmi Koridorunda Yer Alan İllere Göre Web Sitesi Kriterleri Değerlendirme Tablosu

KRİTERLER	Mersin		Hatay		Gaziantep		Şanlıurfa		Mardin											
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok										
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%										
E-Broşür ve Dergi	4	12,5	28	87,5	4	18,2	18	81,8	4	13,3	26	86,7	8	66,7	4	33,3	0	0	6	100
Tanıtım Videoları	14	43,75	18	56,25	8	36,4	14	73,6	11	36,7	19	63,3	5	41,7	7	59,3	2	33,3	4	66,7
Harita ve Ulaşım Bilgisi	32	100	0	0	20	90,9	2	9,1	28	93,3	2	6,7	12	100	0	0	6	100	0	0
Sanal Tur	4	12,5	28	87,5	2	9,1	20	90,9	3	10	27	90	0	0	12	100	0	0	6	100
E-Posta Bülteni	30	93,75	2	6,25	19	86,4	3	13,6	27	90	3	10	12	100	0	0	5	83,3	1	16,7
Sadakat Programı	4	12,5	28	87,5	8	36,4	14	73,6	11	36,7	19	63,3	0	0	12	100	4	66,7	2	33,3
SSS	1	3,1	31	96,9	7	31,8	15	68,2	7	23,3	23	86,7	2	16,7	10	83,3	0	0	6	100

E-Ticaret Türleri	19	59,4	13	40,6	3	13,6	19	86,4	9	30	21	70	3	25	9	75	6	100	0	0
Mobil Uygulamalar	2	6,25	30	93,75	0	0	22	100	2	6,7	28	93,3	0	0	12	100	0	0	6	100
Sosyal Medya Bağlantısı	26	81,25	6	18,75	14	73,6	8	36,4	19	63,3	11	27,7	7	59,3	5	41,7	4	66,7	2	33,3
Görünür Yerde İletişim Bilgisi	32	100	0	0	17	77,2	5	22,8	30	100	0	0	12	100	0	0	6	100	0	0
Geri Bildirim	17	53,1	15	46,9	3	13,6	19	86,4	7	23,3	23	86,7	1	8,3	11	91,7	4	66,7	2	33,3
Canlı Bağlantı	6	18,75	26	81,25	1	4,5	21	95,5	6	20	24	80	1	8,3	11	91,7	0	0	6	100
Dosya/Video/Resim	29	90,6	3	9,4	20	90,9	2	9,1	30	100	0	0	12	100	0	0	6	100	0	0
İm İndirme Olanğı	6	18,75	26	81,25	2	9,1	20	90,0	6	20	24	80	0	0	12	100	0	0	6	100
Sahiplik Bilgisi	10	31,25	22	68,75	3	13,6	19	86,4	6	20	24	80	0	0	12	100	0	0	6	100
Dil Seçenekleri	23	71,8	9	28,2	12	54,5	10	45,5	23	86,7	7	23,3	8	66,7	4	33,3	6	100	0	0
Fiyat Listeleri	4	12,5	28	87,5	4	18,2	18	81,8	5	16,7	25	83,3	2	16,7	10	83,3	2	33,3	4	66,7
Filtreleme	12	37,5	20	62,5	3	13,6	21	86,4	16	53,3	14	46,7	10	83,3	2	16,7	5	83,3	1	16,7
Kampanya/Promosyon	6	18,75	26	81,75	5	22,8	17	77,2	3	10	27	90	2	16,7	10	83,3	1	16,7	5	83,3
Online Satış	21	63,6	11	34,4	0	0	22	100	8	26,7	22	73,3	11	91,7	1	8,3	5	83,3	1	16,7
Online Rezervasyon	25	78,1	7	21,9	18	81,8	4	18,2	25	83,3	5	16,7	11	91,7	1	8,3	6	100	0	0
Ödeme Bilgisi/seçenekleri	22	68,75	10	31,25	1	4,5	21	95,5	10	33	20	67	11	91,7	1	8,3	5	83,3	0	16,7
Online Üyelik	3	9,4	29	90,6	4	18,2	18	81,8	5	16,7	25	83,3	2	16,7	10	83,3	3	50	3	50
Koruma/Güvenlik	16	50	16	50	0	0	22	100	6	20	24	80	12	100	0	0	6	100	0	0
Hızlı Satış	23	71,8	9	28,2	0	0	22	100	9	30	21	70	11	91,7	1	8,3	5	83,3	1	16,7
Tarih Bazında Doluluk/uygunluk bilgisi	11	34,4	21	63,6	0	0	22	100	4	13,3	26	86,7	0	0	12	100	2	33,3	6	66,7

Mersin ilinde yer alan konaklama işletmelerinde web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu dikkate alındığında; tamamında harita ve ulaşım bilgilerine %93,75 'inde e-posta bülteninin %90,6'sında da dosya, video ve resim indirme özelliğinin bulunduğu saptanmıştır.

Bu işletmelerin %87,5'inde e broşür ve dergi ile sanal tur özelliklerinin, %93,75' inde mobil uygulamalarının ve %90,6 'sın da online üyelik tuşunun olmadığı gözlemlenmiştir.

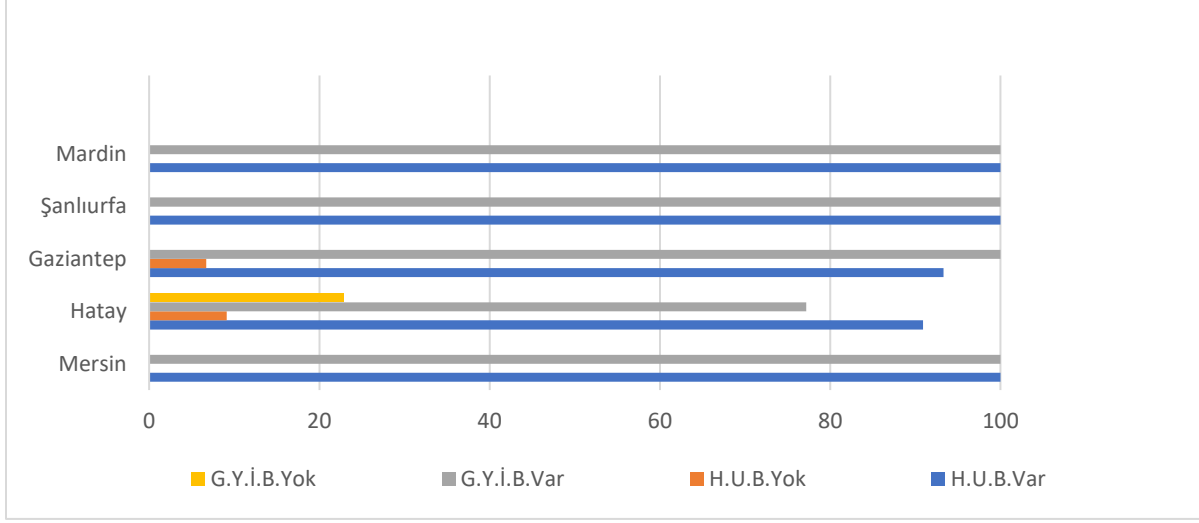
İnanç turizm koridorunda yer alan Hatay ilinde yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin %90,9 'unda harita ve ulaşım bilgileri ile dosya resim ve video indirme özelliğine %86,4 ünde e-posta bültenine yer verildiği tespit edilmiştir. Bu işletmelerin tamamında mobil uygulamalar, online satış, koruma güvenlik bilgisine, hızlı satış tuşuna ve tarih bazında doluluk uygunluk tuşunun, %95,5'inin canlı bağlantı ve ödeme bilgisi tuşunun olmadığı gözlemlenmiştir.

Gaziantep ilinde yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin tamamında görünür yerde iletişim bilgisine ve dosya video resim indirme özelliğinin olduğu %93,3 'ünde harita ve ulaşım bilgisine ve %90'ında e-posta bülteninin olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin %93,3 ünde mobil uygulamalar tuşunun %90'ında sanal tur ve kampanya promosyon bilgilerinin %86,7'sinde e-broşür ve dergi, sık sorulan sorular, geri bildirim ve tarih bazında doluluk uygunluk bilgilerinin olmadığı görülmüştür.

Şanlıurfa ilinde yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin tamamında harita ulaşım bilgisi, e-posta bülteni, görünür yerde iletişim bilgisi, koruma güvenlik ve dosya video resim indirme özelliği %91,7'sinde online satış, online rezervasyon, ödeme bilgisi seçenekleri ve hızlı satış tuşunun olduğu anlaşılmıştır. Bu işletmelerin tamamında sanal tur, sadakat programı, mobil uygulamaların indirme olanağı, sahiplik bilgisi ve tarih bazında doluluk uygunluk bilgisinin %91,7' sinde canlı bağlantı ve geri bildirim tuşlarının olmadığı saptanmıştır.

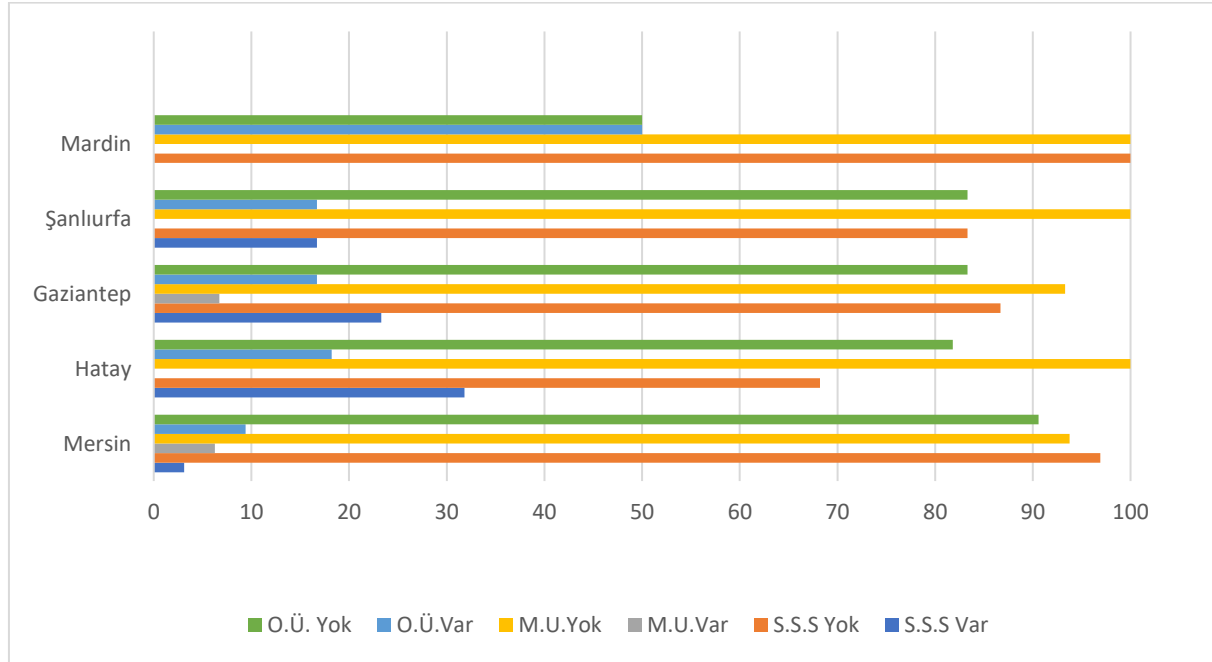
Mardin de yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin tamamında harita ve ulaşım bilgisi, e ticaret türleri, görünür yerde iletişim bilgisi, dil seçeneği, online rezervasyon ve koruma güvenlik bilgilerinin var olduğu tespit

edilmiştir. Mardin’deki bu konaklama işletmelerinin tamamında e broşür dergi, sanal tur, S.S.S. mobil uygulamalar, canlı bağlantı, im indirme olanağı ve sahiplik bilgisinin olmadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3 İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan 3-4-5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında Harita Ulaşım Bilgisi ve Görünür Yerde İletişim Bilgisi'nin İncelenmesi

İnanç Turizm Koridorunda yer alan iller bir bütün halinde değerlendirildiğinde, Tablo 4'teki 3 ve 11. sırada yer alan harita ulaşım bilgisi ve görünür yerde iletişim bilgisinin İnanç Turizm Koridorunda yer alan konaklama işletmelerinin tamamına yakınında var olduğu saptanmıştır. Bu durum konaklama işletmelerinin iletişim bilgilerinin web sayfalarında yer verilmesinin önemsendiğini göstermektedir.



Şekil 4 İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan 3-4-5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sayfalarında SSS, Mobil Uygulamalar ve Online Üyelik Tuşlarının İllere Göre Kullanımı

İnanç Turizm Koridorunda yer alan illerde Tablo 4'teki 7,9 ve 24. sırada yer alan SSS (Sık sorulan sorular), mobil uygulamalar ve online üyelik tuşlarının İnanç Turizm Koridorunda yer alan konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda yer almadığı saptanmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada inanç turizm koridorunda faaliyet gösteren 102 konaklama işletmesinin web siteleri, web sitesi değerlendirme kriterlerine göre incelenmiştir. İncelemede yer alan konaklama işletmeleri üç, dört ve beş yıldızlı ve iller bazında guruplara ayrılmış aralarındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlara göre, üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde harita ve ulaşım bilgisine, görünür yerde iletişim bilgisine, dosya/video/resim uygulamalarına yüksek seviyede önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tanıtım videoları, e-posta bültenleri, sosyal medya bağlantıları, online satış, online rezervasyon ve doluluk uygunluk kriterleri yıldız sayısına paralel bir şekilde artış olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda fiyat bilgisinin de çok nadir kullanıldığı tüketicilere fiyat bilgisi olmaksızın rezervasyon yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu durum İnanç Turizm Koridorunda yer alan konaklama işletmelerinin sınıflarına bakılmaksızın fiyatlandırma konusunda ne kadar eksik olduğunu göstermektedir. Bir Konaklama işletmesinde fiyat bilgisi olmadan rezervasyon alınmaması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucuna göre: İnanç turizm koridorunda yer alan illerimizin tamamında sınıfına bakılmaksızın konaklama işletmelerin büyük çoğunluğunda web sitelerinde e-broşür ve dergi, sanal tur, mobil uygulamalar, sık sorulan sorular (SSS), ve online üyelik uygulamalarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya tabii tutulan konaklama işletmelerinin tamamına yakınında harita ve ulaşım bilgisine, e posta bültenine ve görünür yerde iletişim bilgisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumun otel işletmelerinin iletişim kanallarını web sayfalarında yer vermesinin önemsendiğini göstermektedir.

İnanç turizm koridorundaki illere göre değerlendirmeye yapıldığında, Mersin' de yer alan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde harita ve ulaşım bilgisine, görünür yerde iletişim bilgisine, dosya/video/resim uygulamalarına yüksek seviyede önem verdikleri saptanmıştır. Buna karşın SSS, online üyelik ve mobil uygulamalar tuşlarının nadiren kullanıldığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya tabii tutulan Hatay ilinde yer alan konaklama işletmelerinde, harita ve ulaşım bilgisi ile dosya-video-resim bilgilerine en yüksek düzeyde varken bunları e-posta bülteni online rezervasyon ve görünür yerde iletişim bilgisi izlemiştir. Gaziantep ilinde yer alan konaklama işletmelerinin tamamında görünür yerde iletişim bilgisi ve dosya-video-resim bilgisi yer almakta bunları yüksek seviyede kullanımla harita ulaşım bilgisi ve e-posta bülteni yer almaktadır. İnanç Turizm Koridorunda yer alan Şanlıurfa ilindeki otellerin tamamında harita ulaşım bilgisi, e-posta bülteni, görünür yerde iletişim bilgisi, dosya-video-resim, koruma güvenlik bilgilerine yer verilmektedir. İnanç Turizm Koridorunun bitiş noktası olan Mardin ilinde yer alan otellerin tamamında görünür yerde iletişim bilgileri, harita ulaşım bilgileri, dosya-video-resim, online rezervasyon, koruma güvenlik seçeneği kullanılmaktadır. İllere göre karşılaştırma yapıldığında koridor üzerinde faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin tamamında temel iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Ancak Mardin ve Şanlıurfa illerinde diğer illerle kıyaslandığında online satış, online rezervasyon ve ödeme bilgisi seçeneklerinin yüksek seviyede önemsendiği saptanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında İnanç Turizmi Koridorundaki otel işletmelerinin web sitelerinde en çok harita ve ulaşım bilgisi, e-ticaret türleri, dosya-video indirme bilgileri, iletişim bilgisi kriterlerini sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunlar müşterilerin otellerle iletişim kurmaları açısından önemlidir. Ancak ele alınan beş ildeki otellerin büyük çoğunluğunda; web sitelerinde e-broşür ve dergi, sanal tur, mobil uygulamaların, koruma güvenlik bilgisi, canlı bağlantı, im indirme olanağı ve online üyelik uygulamalarının bulunmadığı saptanmıştır. Bu durum otel işletmelerinin müşteriye ulaşmada web sayfalarını istenilen düzeyde etkin ve verimli kullanmadıklarını göstermektedir. Gerekli iyileştirmelerin yapılması müşteriye ulaşmada ve otelin pazarlama faaliyetlerinin duyurulmasında daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Konaklama işletmeleri web sayfalarının içerisinde bulunan dil seçeneğinin araştırmaya tabii olan konaklama işletmelerinin tamamına yakınında kullanıma sunulduğu gözlemlenmiştir. Dil seçeneklerinde İngilizce, Almanca ve Arapçanın yangın bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular daha önce yapılmış olan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Genel iletişim bilgilerinin çok önemsendiği sonucuna, Karamustafa, Ulama ve Biçkes'in (2002), Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin genellikle değişime ayak uydurmayarak geleneksel bir şekilde hizmet verdikleri sonucuyla uyumludur. Benzer şekilde Yaylı'nın (2002) Türkiye'de hizmet veren konaklama işletmelerinin, sahip oldukları web sayfalarının genellikle tüketicileri bilgilendirme özelliğine sahip olduğu sonucuyla benzerdir. Pekcan ve Baloğlu'nun (2006) konaklama işletmelerinin pazarlama noktasında web sayfalarını etkili kullanmadıklarını tespitini desteklenmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, konaklama işletmeleri yıldız sayısı arttıkça web sitelerinin kriterlere uygunluk durumunun olumlu etkilendiğini göstermektedir. Turizm sektörünün ana bileşenlerinden biri olan otel işletmeleri sahip olduğu web sayfalarını geliştirerek değişen müşteri isteklerine cevap verebilmeleri gerekmektedir. Günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelen bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini web sayfaları aracılığıyla tüketicilere kolayca ulaştırabilirler. Bu sayede web sayfalarının tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi işletmenin pazarlama bakımından rakipleri karşısında avantajlı olması mümkündür.

Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmeleri yöneticilerine sunulacak diğer bazı öneriler şunlardır:

- Web sitesi içeriklerinin genelde güncel yeterince zengin ve fonksiyonel olmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin görselliğe önem verecek şekilde tasarlanması güncel tutulması ve zengin içeriklerle donatılması otel işletmelerinin imajı için oldukça önem arz etmektedir.
- Yöneticiler web sayfalarına müşteri gözüyle baktıklarında başarının kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Bilgiye ulaşmada basit ve kullanışlı bir ana sayfanın tasarlanması gerekmektedir.
- Günümüzde sosyal medyanın kullanımı ve etkisi oldukça fazla olduğundan, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının güncel bir hale getirilip web sayfalarında erişimi için link oluşturulması işletmelerin faydasına olacağı düşünülmektedir.
- Web sayfaları incelendiğinde kampanya ve promosyon tuşunun nadiren bulunduğu saptanmıştır. Pazarlama stratejisi olarak web sitelerinde kampanya ve promosyonlara daha fazla önem verilerek tüketici sayısı artırılabilir.
- Web sayfası kriter tablosunda yer alan kriterlerin bazılarının (e-broşür ve dergi, S.S.S. online rezervasyon canlı bağlantı, im indirme olanağı) otel işletmelerinin web sayfalarında yer almadığı saptanmıştır. Web sayfalarında temel özelliklerin bulunması rekabet açısından yeterli değildir. Avantajlı bir konuma geçmek için tüketicilere zengin içerikler ve kullanımı kolay web sayfaları sunulmalıdır.
- Üç yıldızlı oteller de tarih bazında doluluk uygunluk bilgisinin verilmemesi tüketicilere yeterli bilgi sağlayamamaktadır. Tarih bazında doluluk uygunluk bilgisinin eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre araştırmacılara sunulacak bazı öneriler şunlardır:

- Farklı bölge ve türdeki konaklama işletmelerine çalışmanın uygulanması önerilebilir.
- Konaklama İşletmesi dışındaki turizm işletmelerinin web sayfaları değerlendirilebilir
- Konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin web sayfaları karşılaştırmalı olarak analiz edilerek çalışmalara konu edinilebilir.

Bu çalışma inanç turizm koridorunda faaliyet yürüten konaklama işletmeleri özelinde yapılmıştır. Bu araştırmanın verileri toplandıktan sonra web sitelerinin değiştirilme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışma sadece 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1): 63-84.
- Au Yeung, T. and Law, R. (2003). Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites. Frew, A., O'Connor, P., Hitz, M. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York: Springer.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Ürün ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8(27), 348.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7): 862–888. doi: 10.1108/02656710210434784.
- Chung T. and Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *Hospitality Management*, 22 (1), 119 – 125.
- Dominick, J.R. and Wimmer, D.D. (2000). Mass Media Research: An Introduction. Belmont: *Wadsworth Publishing Company*. (135-136)
- Ekiz, E. H., ve Babacan, E. (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 45-58.
- 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.
- Erdoğan, H. E., ve Babacan, E. (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 45-58
- Eren, M. (2020). *Türkiye'de inanç turizmi ve geliştirilmesi üzerine nitel bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Geiger, S. and S. Martin. (1999), “The Internet as a Relationship Marketing Tool– Some Evidence from Irish Companies” *Irish Marketing Review*, 12(2), pp. 24-36.
- Gürbüz, S. ve Aydın. B. O. (2018). İslami inanç destinasyonlarının tanıtımında Youtube videolarının kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 539-568.
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*. “Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability”. Fourth International Conference.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 785p.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kozak, M. A., Kozak, N. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ma, J. X., Buhalis, D. and Song, H. (2003) “ICTs and Internet Adoption in Chines Tourism Industry”. *International Journal of Information Management*, 23, (6): 451-467.
- Murphy, J., E.J. Forrest., C.E. Wotrng. and R.A. Brymer. (1996), *Hotel Management and Marketing on The Internet*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70-82.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2013). *Turizmde E-Pazarlama*. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, (ss.165-186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özturan, M. ve Roney. S.A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 25, 259 – 266.
- Öztürk F. ve Sarı Y.(2014). *Konaklama İşletmelerinde E-Turizm Uygulamalarının Stratejik Önemi Üzerine Bir Araştırma*. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality. 9: 830.
- Pekcan Y.A. ve Baloğlu, Ş. (2006). “The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey”. *Tourism Management*, 27: 171–176.

- Ping-Ho, T., Shu-Tai, W., Dong-Yih, B. ve Miao-Ling, C. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. DOI: 10.1177/1938965512471892.
- Rosen, D.E and Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*. 57 (7), 787 – 794.
- Tan, C. (2015). The Impact of Hotel Website Quality on Customer Reservation. *Hospitality Administration and Management Commons*, Nevada Üniversitesi, Las Vegas.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473- 492.
- Jeong, M., Oh, H. and Gregoire M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in The Lodging Industry. *Hospitality Management*, 22 161-175.
- Wong, J. and Law, R. (2005). Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong. *Hospitality Management*, 24, 311 – 329.
- Yen, B., Hu, P.J.H. and Wang, M. (2007). *Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement*. *Electronic Commerce Research and Applications* 6, 159–170
- Yılmaz, Ö.D. (2017). Türkiye’deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yaşar University*, 12(48), 237-248.
- URL1. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İnanç Turizm Koridorunda Yer Alan İllerdeki Kutsal Yapıtlar. 21 Haziran 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi-ve-illerde-yer-alan-onemli-eserler.html> adresinden edinilmiştir.
- URL2. Atlas Dergisi, Deyrul Zafaran Manastırı 21 Haziran 2021 tarihinde <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/gezi/mardin-deyruhzafaran-manastiri-mardin-gezi-rehberi.html/> adresinden edinilmiştir.
- URL3. Göl Türleri ve Özellikleri, Balıklı Göl 21 Haziran 2021 tarihinde <https://www.goller.gen.tr/sanliurfa-balikli-gol.html/> adresinden edinilmiştir.
- URL4. Ne Nerede, Ahmet Çelebi Camii 21 Haziran 2021 tarihinde <https://www.nenerede.com.tr/ilan/gaziantep-ahmet-celebi-camii-2/> adresinden edinilmiştir.
- URL 5. Kamprota, Ashab-ı Kehf Mağarası 21 Haziran 2021 tarihinde <https://www.kamprota.com/rota/ashab-i-kehf-magarasi/> adresinden edinilmiştir.
- URL6. Wikimedia, St. Pierre Kilisesi 21 Haziran 2021 tarihinde https://upload.wikimedia.org/wiki/Dosya:St_Pierre_Kilisesi.jpg/ adresinden edinilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

The main aim of this study is To examine the contents of the websites of 3, 4 and 5 star accommodation businesses in the belief tourism corridor and to offer suggestions to sector representatives and researchers as a result of these reviews.

Within the scope of the study, the web pages of 102 hotel businesses located in the Inanc tourism corridor were examined by making content analysis with the help of the evaluation question table and qualitative research method. In the study, Murphy et al. (1996), Karamustafa et al. (2002) and the web page evaluation criteria table developed by Öztürk and Sarı (2014) was used. Website addresses of a total of 102 hotels, including 52 3-star, 34 4-star and 16 5-star accommodation establishments in the faith tourism corridor, were taken from the pages of the provincial culture and tourism directorates to which they are affiliated and subjected to examination (2021).

It is seen that 92.3% of the web pages of 3-star accommodation businesses located in the faith tourism corridor have file, video and picture information, map and transportation information, 96.1% of them, and 80.8% of the contact information in the visible place. Virtual tour and campaign-promotion announcements in 94.2% of the 3-star accommodation businesses located in the faith tourism corridor, FAQs (frequently asked questions in 88.5%), price lists in 92.3%, and the opportunity to download bookmarks (instant) messaging and social networking application), it is seen that 96.2% do not have occupancy/availability information on the basis of mobile applications and date.

It is seen that 94.1% of the websites of the 4-star accommodation establishments in the research area have map access information and 97.1% of the visible contact information, file and video picture link, 91.2% of the online reservation link. It was observed that 88.2% of these businesses did not have a virtual tour, 97.1% mobile applications, and 88.2% did not have an online membership tab.

It is seen that all of the websites belonging to 5-star accommodation establishments in the research area have map and transportation information, 93.7% of them have contact information and language options in the visible place, and 87.5% of them have file, video and picture links. It has been determined that 87.5% of these businesses do not have virtual tour link, mobile applications and live connection buttons.

According to the results of the study, it has been determined that three, four and five-star accommodation businesses give high importance to map and transportation information, contact information in visible places, and file/video/picture applications. In addition, promotional videos, e-mail newsletters, social media links, online sales, online reservation and occupancy eligibility criteria have increased in parallel with the number of stars. At the same time, it has been concluded that the consumers, whose price information is used very rarely, are made reservations without price information. This shows how much the accommodation establishments in the Faith Tourism Corridor lack in pricing, regardless of their class. It is thought that a reservation should not be taken without price information in an accommodation business.