

Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Konya Örneği

Aziz KARA 

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya, Türkiye
20811201018@ogr.erbakan.edu.tr

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 18.10.2022

Kabul: 21.06.2023

Yayın: 30.06.2023

Anahtar

Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri, Konya, Web Sitesi, İçerik Analizi.

İnternetin temel uygulama alanlarından biri olan web sitelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte web siteleri konaklama işletmeleri için de vazgeçilemez bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Konaklama işletmeleri web siteleri sayesinde misafirleriyle 7 gün 24 saat doğrudan etkileşim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Bu çalışmanın amacı Konya'da faaliyet gösteren belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerini ne ölçüde etkin kullandıklarını belirlemektir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve yalnızca "işletme belgeli" konaklama tesisleri seçilmiştir. Araştırma verileri 34 maddeden oluşan dört boyutlu bir ölçek kullanılarak 01-20 Aralık 2022 tarihleri arasında web sayfalarının ziyaret edilmesiyle toplanmıştır. Toplanan veriler nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular 33 konaklama işletmesinin hiçbirinin web sitelerinde "döviz kurları", "son güncelleme tarihi", "site haritası" ve "arama motoru" bilgilerine yer vermediğini göstermiştir. Web sitelerinde en fazla yer alan bilgilerin ise "(tesislerin) telefon numarası", "adresi", "e-posta adresi", "otelin haritası", "otel özellikleri", "otelin resimleri" ve "odaların özellikleri" olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmeleri yöneticilerinin web sitelerini "güncel tutmaları" ve "misafirleriyle etkileşim amacıyla kullanmaları" önerilmiştir. Literatürde Konya'da faaliyet gösteren konaklama tesislerinin web siteleriyle ilgili bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı değerlendirilmiştir.

Evaluation of Accommodation Businesses' Web Sites by Content Analysis Method: The Case of Konya

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 18.10.2022

Accepted: 21.06.2023

Published: 30.06.2023

Keywords:

Accommodation Businesses, Konya, Web Sites, Content Analysis.

The importance of websites, which is one of the main application areas of the internet, is increasing day by day. With the development of e-commerce, websites have become an indispensable marketing environment also for accommodation businesses. Accommodation businesses have the opportunity to interact directly with their guests 24 hours a day, seven days a week through their websites. The aim of this study is to determine to what extent the licensed accommodation establishments operating in Konya use their web sites effectively. In the research, purposive sampling method was used and only "operation certificated" accommodation facilities were selected. Research data were collected using a four-dimensional scale consisting of 34 items by visiting the web pages between 01-20 December 2022. The collected data were analyzed using content analysis, which is a qualitative research method. Findings showed that none of the 33 accommodation establishments have information about "Exchange rates", "Last update date", "Sitemap" and "Search engine" on their websites. It has been determined that the most frequently used information on the websites is "phone number (of facilities)", "address", "e-mail address", "hotel map", "hotel features", "hotel pictures" and "room features". As a result of the research, it has been suggested that the managers of the accommodation establishments keep their websites "up to date" and use them to "interact with their guests". Since, no study has been found in the literature about the websites of accommodation facilities operating in Konya, it is considered that this study will fill an important gap in this field.

Atıf/Citation: Kara A. (2023). Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Konya Örneği, *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7 (1), 22-42.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerin gelişmesi, turistlerin gitmek istedikleri destinasyonlar hakkında bilgilere çok hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Turistler destinasyon seçimlerinin yanında, hangi otelde kalacaklarının kararını vermek için de bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanabilmektedirler. Bu teknolojilerin başında ise internet gelmektedir. İnternete erişimin, sabit bilgisayarların yanında mobil cihazlardan da sağlanabilmesi, internetin kullanımını olağanüstü seviyelerde arttırmıştır. Turistlerin yanında, konaklama işletmeleri de otellerinin tutundurma ve dağıtım kararlarında interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnternetin kullanımı, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına olan bağımlılığını önemli ölçüde ortadan kaldırarak, bir yandan maliyetlerinde düşüşler sağlarken, öte yandan misafirlerine doğrudan ulaşma imkânı sağlamıştır.

Konaklama işletmelerinin, hizmetlerini misafirlerine duyurma ve tanıtımda kullandıkları internet uygulamalarının başında, web siteleri gelmektedir. Son dönemde gelişen sosyal medya uygulamaları da yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte, özellikle rezervasyon ve ödeme yapma konusunda bir web sitesine sahip olmak, konaklama işletmeleri için vazgeçilemez bir zorunluluk haline gelmiştir. Tanıtma ve reklam açısından konaklama işletmelerinin vitrini olarak kabul edilebilecek olan web sitelerinin içeriği, potansiyel misafirlerin satın alma kararları üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkilere sahiptir. Görsel ve işitsel bir medya olmanın ötesinde, 24 saat karşılıklı etkileşimde bulunabilecek çoklu ortama sahip olan web sitelerinin yönetimi, yalnızca bilişim açısından değil, pazarlama ve özellikle de misafir ilişkileri açısından etkileşimli ve ilişkiyel pazarlama boyutlarıyla ele alınmalıdır. Konaklama işletmelerinin web siteleri, misafirler otelden ayrıldıktan sonra da şikâyet ve dilekleri iletmek amacıyla kullanılabilir. Bu bakımdan, web sitelerinin içeriğinin misafirlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi, misafir memnuniyeti ve bağlılığı açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin yansıtmak istedikleri imajlarının, web sitelerinin içerikleriyle desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın konusu, “Konya ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm işletme belgesiyle faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin web sitesi içeriklerinin analiz edilmesi” olarak belirlenmiştir. Belirlenen araştırma konusu doğrultusunda araştırma sorusu ise, “konaklama işletmeleri web siteleri içeriklerinin, literatürde belirlenen bilgi ve işlevsellik gibi özellikler karşısındaki durumu nedir” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, Konya’da faaliyette bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sitesi içeriklerini, literatürde öngörülen ölçütlere göre analiz ederek durumlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen bulguları benzer araştırma bulgularıyla karşılaştırarak, farklılıklar üzerinde önerilerde bulunmak suretiyle, konaklama işletmelerine katkı sağlamak da amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, Konya ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin web sitesi içerikleriyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı, araştırmanın hem literatüre katkı sağlaması bakımından hem de uygulamaya yönelik durum tespiti ve öneriler getirme bakımından, önem taşıdığı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla kuramsal çerçeve ve yapılan araştırmalarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Amerika Birleşik Devletleri tarafından askeri amaçla kurulan ilk ağ olan Arpanet, daha sonraki tarihlerde kişilerin ve kuruluşların bir kuruma bağlı kalmadan diledikleri zaman bağlantı kurabilecekleri internet sistemine dönüşmüştür. Bilgisayarların ve ağların birbirine bağlanması elektronik bir alan oluşturmuş ve bu alan elektronik bir pazar meydana getirmiştir (Bayram, 2008, s. 10). 1989 yılından itibaren, web sitelerinin oluşturulmasını, belge ve multimedya paylaşımını kolaylaştıran www (dünya çapında ağ) sayesinde internet daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Morkoç, 2009, s. 12). İnternetin günümüzde merkezini oluşturan web, dünya genelindeki sunucu bilgisayarlarda kayıtlı bulunan çok sayıda dosyanın meydana getirdiği bir bütündür. Çoklu hiper ortam bir sistem olan web, görüntü, ses,

yazı, canlandırma gibi farklı yapılara sahip değişik veri türlerine ulaşılmasını sağlar (Kuzu, 2010, s. 42).

Bilgi, pazarlama, tanıtım gibi amaçlara yönelik oluşturulan web siteleriyle 7 gün 24 saat hizmet verilebilmektedir. Web siteleri işletmelere, tanıtım bütçesinden ve zamandan tasarruf, bilgi zenginliği, karşılıklı etkileşim, uluslararası erişim gibi faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler ise işletme hakkındaki haberlere, sunulan ürün ve hizmet bilgilerine hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Benzer ürün ve hizmet sunan işletmelerin web siteleri sayesinde tüketiciler fiyat, kalite gibi karşılaştırmalar yaparak satın alma kararlarını daha uygun bir şekilde verebilmektedir. İnternet ve web siteleri dilek ve şikayetlerin işletmelere iletilmesini ve bunlarla ilgili hızlı geri dönüşlerin sağlanmasına da imkân vermektedir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında bu eylem ve işlemler son derece düşük maliyetlidir ve daha az zaman gerektirmektedir (Kuzu, 2010, s. 46-49).

Konaklama işletmeleri de web siteleri sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan tüketicilere düşük maliyetlerle ulaşma fırsatına kavuşmuştur. Ürünleriyle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmekte, hatırlatmakta ve ikna edebilmekte, çevrim içi olarak rezervasyon ve satış gerçekleştirmekte ve müşteri hizmetleri sunabilmektedirler. Konaklama işletmeleri web sitelerini yerel turizm sitelerini, ulaşım fırsatlarını ve turistik değer taşıyan bölgeleri tanıtmak amacıyla da kullanılabilir (Öz, 2010, s. 79). Konaklama işletmelerinin web sitelerinden etkin ve başarılı bir şekilde yararlanabilmeleri için web sitelerinin taşıması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Tokay, 2013, s. 11);

- Başarım: Sayfada misafire vaat edilenlerin yerine getirilmesi. Örneğin internette duyurulan fiyatlarla gerçek fiyatların tutarlı olması, ürün özelliklerinin reklamlarda belirtilenlerle aynı olması, çevrim içi işlemlerin doğru ve hatasız olarak çalışması, satış işlemlerinin izlenmesi vb.
- Kullanım kolaylığı: İşlevsellik, erişilebilirlik, yönlendirme kolaylığı, arama ve aranını bulabilme. İşlem yapma ve sayfa kullanımında kolaylık.
- Güvenlik ve gizlilik: Bilgi güvenliğine vurgu yapılması, girilen bilginin yalnızca belirtilen amaç için kullanılması, kişisel bilgilerin alışverişle ilgili bilgilerin ve ödeme yapmayla ilgili bilgilerin gizli tutulması.
- Bilgi, içerik: Bilginin güvenilir ve tam olması, konuyla ilgili olması, güncel olması zengin içerikli sayfalar olması.
- Geri bildirim: Müşterilerle iletişim kurma hızı.
- Görsel tasarım: Sayfalarda yaratıcı görsel tasarım, başarılı multimedya kullanımı, renk uyumu, grafik kalitesi, güzel resimler ve canlandırma.

Misafirlerinin en önemli web sitesi özelliklerine ilişkin algılarının anlaşılması, konaklama işletmelerinin daha iyi çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirmesine, web sitelerinin kullanıcı deneyimini geliştirmesine ve nihayetinde çevrimiçi satışların payını artırarak toplam oda gelirlerini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olacaktır (Xu, 2017, s. 6). Bu bakımdan tüketicileri bir web sitesinde neyin tuttuğunu ve neyin ayrılıp başka sitelere gitmelerine neden olduğunu anlamak çok önemlidir. Otel yöneticileri, kendilerini diğer otel web sitelerinden farklı kıldıklarından emin olmalı ve ayrıca web sitelerinin tasarımının ve yapısının, kullanıcının web sitesinden rezervasyon yapması ve gelecekte tekrar geri dönmesi için tüm müşterilerin bilgi gereksinimlerini karşıladığından emin olmalıdır (Vryona, 2014, s. 18-20). Web sitesi tasarımının özü, sunum ve kullanılabilirliktir ve iyi tasarım, birbiriyle ilişkili ancak çelişen bu iki özelliği dengelemek anlamına gelmektedir. Web sitesi tasarımının işlevselliği, kullanılabilirlik ve gezilebilirliğe [navigasyon] odaklanır. İyi tasarlanmış bir web sitesinin kullanıcılara bilgiye kolay ve düzenli erişim sunması gerekir. Bir web sitesinin kullanılabilirlik yönü, web sitesinin başarısını belirleyen önemli faktörlerden biridir (On Yi, 2013, s. 23-25). Kullanıcıların çoğunluğuna hitap eden genel bir web sitesi tasarlamak veya belirli bir kullanıcı grubuna hitap eden özel nitelikler eklemek mümkündür (Leung Ching Man, 2011, s. 164). Kullanıcı merkezli bir

tasarım anlayışı müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilmektedir (Shi, 2013, s. 2). Bununla birlikte otel yöneticileri hem kendi web sitelerini hem de rakiplerinin web sitelerini inceleyip değerlendirerek, gerektiğinde değişiklikler yapmalıdır (Leung Ching Man, 2011, s. 169).

Literatür

Law ve Hsu (2005, s. 493), otel web sitelerinin boyutlarının ve özelliklerinin önemini web sitesi kullanıcıları açısından araştıran keşfedici bir çalışma yapmıştır. Araştırma 2004 yılında otel web sitelerini daha önce ziyaret etmiş olan 304 turistle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları turistlerin en önemli boyut olarak “rezervasyon bilgilerini” ve en önemli özellik olarak “oda fiyatlarını” gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Turistler bu boyut ve özelliğin büyük ölçekli otellerin web sitelerinde yer almasına, ekonomik otellerin web sitelerinde yer almasından daha fazla önem vermişlerdir.

Schmidt vd., (2008, s. 505), çalışmalarında web sitesi özellikleri ile web sitesi performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar bu amaçla İspanya'nın gelişmiş bir turizm destinasyonu olan Balear Adaları'ndaki otellerin web siteleri ile Brezilya'nın güneyinde gelişmekte olan bir destinasyondaki küçük ve orta ölçekli otellerin web sitelerini karşılaştırmışlardır. Araştırma, her iki destinasyondaki otel web sitelerinin müşterilerle “etkileşim” ve “bire bir iletişim” potansiyellerinin göz ardı edildiğini, web sitelerinin yalnızca “kitle iletişim araçları” olarak kullanıldığını göstermiştir. Araştırmacılar otel işletmecilerine, müşterileriyle “doğrudan iletişim” kurmak amacıyla interneti stratejik bir araç olarak kullanmalarını önermiştir.

Bayram ve Yaylı (2009, ss. 361–368), Türkiye genelinde 136 tanesi 4 yıldızlı, 150 tanesi 5 yıldızlı toplam 286 otelin web sitesini, yedi başlık altındaki 51 ölçütten oluşan “web site değerlendirme ölçeği” ile incelemişlerdir. Web sitelerinde en çok ve en az kullanılan özellikleri onar madde şeklinde gruplandıran araştırmacılar, “oda resimleri”, “otel resimleri”, “siteye kolay ulaşım”, “iletişim bilgisi”, “hareketsiz resim” gibi ölçütlerin en çok kullanılan özellikler, “döviz çevirici”, “döviz bilgisi”, “sık sorulan sorular”, “farklı ödeme seçenekleri” ölçütlerinin ise en az kullanılan özellikler olduğunu tespit etmişlerdir.

Karamustafa ve Öz (2010, ss. 201–213), Türkiye genelinde farklı tür ve sınıflardan 643 konaklama işletmesinin web sitelerini, “rezervasyon bilgileri”, “sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler”, “erişim bilgileri”, “çevredeki turistik bölge bilgileri”, “web sitesi yönetimine ilişkin bilgiler” ve “işletme bilgileri” başlıklı altı grupta yer alan 80 değişken temelinde incelemişlerdir. Web sitelerinde en yüksek ve en düşük başarıma sahip değişkenleri onar madde şeklinde gruplandıran araştırmacılar, “telefon numarası”, “adres”, “otelin fotoğrafları”, otelin genel tanıtımı”, “faks numarasını” en yüksek başarıma sahip değişkenler, “döviz çevirici”, “müşteri araştırması veya benzeri diğer araştırma sonuçları”, “online forum”, “ücretsiz hediyelerin” en düşük başarıma sahip değişkenler arasında olduğunu belirlemişlerdir.

Atay vd., (2011, s. 1), Marmara bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin temel web sitesi tasarım özelliklerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmalarında, 5 yıldızlı ve zincir otellerin “içerik” ve “hız” gibi tasarım konularına daha fazla önem verdiğini ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar bağımsız ve 4 yıldızlı otellerin internet sitelerinin daha “statik” olduğunu ve genel bilgi verdiklerini, 5 yıldızlı ve zincir otel işletmelerinin internet sitelerinin içerik ve tasarımının ise daha “dinamik” olduklarını belirlemişlerdir.

Şahin (2012, s. 51), web sitelerini otellerin bulunduğu bölgelere göre incelediği araştırmasında basit tesadüfi örneklem yöntemini kullanarak belirlediği otellere ait web sitelerinin içerik analizini yapmıştır. Araştırma sonucunda diğer otellere göre 3 yıldızlı otellerin “web tabanlı pazarlama” çabalarının daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı otel web sitelerinin profesyonel bir yaklaşımla ve amaçlar doğrultusunda hazırlanmasını gerektiğini belirtmiştir.

Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo (2013, s. 228), İspanya'daki otellerin web sitelerinin stratejilerini belirleyerek, otellerin büyüklüğü ile web sitelerinin stratejileri arasında ilişki olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, web sitelerinin yapılmasında müşterilere

öncelik verildiğini, yatırımcıların bilgilendirilmesinin ise daha önemsiz olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmacılar otellerin büyüklüğü ile “yatırımcının bakış açısı” ve “sosyal medyadaki mevcudiyet” olmak üzere incelenen iki perspektiften sağlanan bilgiler arasında önemli bir pozitif ilişki bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. “Müşteri”, “pazarlama”, “web 2.0” ve “sosyal medya” kategorileri arasında da önemli ilişkiler belirlenmiş fakat “yatırımcı perspektifi” ile araştırılan diğer dört kategoriden herhangi biri arasında önemli bir ilişki tespit edilmemiştir.

Ting vd., (2013, s. 284), çalışmalarında, 2010 yılında Travel ve Leisure’da listelenen dört kıtadaki en iyi 100 bağımsız otelin web sitelerinin özelliklerini eMICA ve içerik analizi ile incelemişler ve şu sonuçlara ulaşmışlardır;

- (1) Asya'daki oteller diğer kıtalardakilere göre daha fazla özelliğe sahiptir,
- (2) Avrupa ve Asya, eMICA modeline dayalı web sitesi geliştirme derinliğinde önde gelen kıtalardır,
- (3) Kıtalardaki otellerin web sayfaları aşağıdaki gibi farklılık göstermektedir;
 - (a) Avrupa otel web sayfalarında çevrimiçi ve çoklu “dil desteği” vurgulanmaktadır
 - (b) Asya sitelerinde, “gerçek zamanlı etkileşim” hizmetleri ve “gizlilik politikaları” vurgulanmaktadır,
 - (c) Afrika otellerinin sayfaları “seyahat ipuçlarını” ve “hava durumu” bilgisini vurgulamaktadır,
 - (d) Amerikan otel web sayfalarında “web 2.0” özellikleri bulunmaktadır.

Ateş ve Boz (2015, s. 63), Çanakkale’de bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerini içerik analizi yönteminden yararlanarak “erişilebilirlik” ve “kullanım” açısından incelemişlerdir. Analiz sonuçları otellerin kendi web sitelerini oluşturmalarına rağmen, bu siteleri gerektiği kadar “etkin” ve “etkileşimli” olarak kullanmadıklarını ve sitelerini “güncellemediklerini” göstermiştir.

Cengiz ve Akkuş (2015, s. 441), Erzurum’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web sitelerini, Mills ve Morrison (2002) tarafından hizmet ve turizm sektörü için geliştirilen “Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğini” kullanarak içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmacılar analiz sonucunda web sitelerinin toplam 107,54 puan aldıklarını ve % 41,04’lük oranla vasat bir görünüme sahip olduklarını belirlemiştir.

Pamukçu ve Arpacı (2016, s. 147), 49 tane özellik belirleyerek Türkiye’de helal konseptli hizmet veren 135 otelin web sitesini içerik analizi yöntemini uygulayarak değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda ilk sırada %53,13 ile sunulan hizmetler yer almış, helal anlayışla ilgili özellikler ise %8,15 ile sonuncu olmuştur.

Yılmaz (2017, s. 237), veri toplama aracı olarak dört başlık altında bulunan 50 ifadenin bulunduğu bir form kullanarak, Türkiye’deki yerli ve yabancı zincir otellerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerli grupların web sitelerinde daha fazla özellik bulunurken, yabancı grupların web sitelerinin kullanımı daha kolaydır.

Özkan ve Ulama (2018, s. 64), Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı 304 otelin web sitesini içerik analizi yönteminden yararlanarak incelemiştir. Araştırma bulguları web sitelerinde en çok “iletişim bilgileri”, “otelin harita gösterimi”, “hakkımızda”, “restoran”, “otel fotoğrafları”, “oda fotoğrafları”, “oda seçenekleri”, “dil seçeneği” ve “aktiviteler” özelliklerine, en az ise “döviz bilgisi”, “döviz çevirici”, “arka plan müziği”, “sıkça sorulan sorular”, “online müşteri hizmetleri”, “geri bildirim formu” ve “mobil uygulamaya” yer verildiğini göstermiştir.

Ünal ve Çelen (2018, s. 607), Türkiye genelinde 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin boyutlarını ve bileşenlerini içerik analizi tekniğiyle inceledikleri araştırmalarında otellerin %95,2’sinin web sitesinin bulunduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçları web sitelerinde “iletişim” ve “konum” bilgilerine genellikle yer verildiğini ancak tüketicilere yönelik “misafir ilişkileri” gibi değişkenlere gerektiği kadar yer verildiğini ortaya çıkarmıştır.

Bayraktar ve Üzümcü (2019, s. 21), amaçlı örnekleme yöntemiyle belirledikleri

Kocaeli'ndeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfalarını, dört boyut ve 34 maddeden oluşan bir ölçekle kullanarak içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma ile web sitelerinde, "otel tanıtımı", "standart iletişim" ve "ulaşım" ile ilgili bilgilerin bulunduğu fakat "online rezervasyon", "sanal tur", "istihdam", "forum/blog benzeri tüketici yorumları" gibi güncel konuların ise yetersiz olduğu tespit edilmiş ayrıca "kente ait bilgi" bulunmadığı belirlenmiştir.

Maksüdünov (2019, s. 186), Bişkek'teki (Kırgızistan) 30 otelin web sitesini altı boyutlu değerlendirme formu kullanarak incelemiştir. Araştırma ile türlerine göre farklılık göstermeksizin tüm otellerin web sitelerinin olması gereken niteliklere tam olarak sahip olmadıkları belirlenmiştir. Web siteleri "bölge ve şehirle ilgili bilgi" verme konusunda özellikle çok zayıf bulunmuştur.

Kara ve Sezgin (2020, s. 138), Akdeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin web site içeriklerini, web sitelerini tek tek ziyaret ederek analiz etmiştir. Araştırma, otellerin hepsinin web sitelerinde "rezervasyon telefon numarası", "otel özellikleri", "otelin tanıtımı", "telefon numarası", "adres", "e-posta adresi", "site haritası" ile "Facebook hesabına bağlantı" bilgisine yer verdiğini ayrıca "sitedeki bilgilerin güncelliğine" özen gösterildiğini ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan web sitelerinin, "istihdam fırsatları", "promosyonlar", "sanal gezintiler", "faks numarası", "sık sorulan sorular", "geri bildirim formu" ile "web sitesinin yüklenme zamanıyla" ilgili bilgi ve özellikler konusunda zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Özışık Yapıcı ve Özden (2021, s. 2140), Samsun'da faaliyette bulunan 30 işletme belgeli konaklama tesisinden, web sitesine sahip olan 26 tanesinin web sitelerini, "kaliteli web sitesi", "arama motoru optimizasyonu", "sosyal medya etkinliği", "mobil cihaz dostu web sitesi" ve "e-posta pazarlamasından" oluşan dört ölçüt (boyut) temelinde içerik analiziyle incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre web sitelerinin tamamında "adres", "telefon", "e-posta bilgisi" ve "haritalı adres" bilgilerinin yer aldığı, web sitelerinin çoğunun "mobil cihazlarla uyumlu" olduğu ancak "güncel olmadıkları" tespit edilmiştir.

Çavuş ve Kadirhan (2022, s. 1402), inanç turizmi koridorunda yer alan illerdeki (Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) 3, 4 ve 5 yıldızlı 102 otelin web sitelerini, "web sitesi değerlendirme kriterleri tablosu" yardımıyla içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma ile, web sitelerinde en fazla "harita ve ulaşım", "iletişim", "dosya/video/resim uygulamaları", "dil seçeneğine" yer verildiği, otellerin yıldız sayısı arttıkça web sitelerinde "tanıtım videoları", "e-posta bültenleri", "sosyal medya bağlantıları", "online satış", "online rezervasyon" ve "doluluk ve uygunluk" kriterlerine daha fazla yer verildiği fakat yıldız sayıları ne olursa olsun "fiyat", "e-broşür ve dergi", "sanal tur", "mobil uygulamalar", "sık sorulan sorular (SSS)" ve "online üyelik" kriterlerine ya yer verilmediğini veya çok az yer verildiğini tespit edilmiştir.

Esen ve Yazıcı Ayyıldız (2022, s. 165), Bodrum'daki 5 yıldızlı 42 otelin web sitesinde, "rezervasyon bilgileri", "otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler", "otelin iletişim bilgileri", "otelin çevresi hakkında bilgiler", "otelin web sitesi yönetimi" ve "işletme bilgilerinden" oluşan 6 boyutlu "Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri Ölçeğini" kullanarak topladıkları verileri içerik analiziyle incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, web sitelerinin büyük çoğunluğunda "telefon numarası", "adres", "e-mail adresi", "otel hizmetlerinin fotoğrafları", yabancı dil desteği" bilgilerinin bulunduğunu, "müşteri temsilcisi ile görüşebilme", "müşteri geri bildirim formları", "rezervasyonu iptal edebilme/görebilme", "destinasyona ve çevreye ulaşım", havaalanına ulaşım" gibi "otelin çevresi hakkındaki bilgiler" ile "otellerin bağlı bulunduğu şirket bilgileri", "vizyon", "misyon", "tedarikçi bilgileri", "sahip olunan ödüller/sertifikalar" gibi tanıtıcı bilgilerin ise web sitelerinin büyük bir çoğunluğunda bulunmadığını ortaya çıkarmıştır.

S. Şahin (2022, ss. 82-101), 2019 yılı itibarıyla İspanya'daki 5 yıldızlı otellerin %25'ini, Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin ise %19,3'ünü oluşturan, her iki ülkeden 136'şar tane 5 yıldızlı, toplam 272 otelin web sitelerindeki 45 özelliği, içerik analiziyle incelemiştir. Otellerin web sitelerinde en çok yer verilen özellikler; "genel elektronik posta", "online rezervasyon sunma olanağı", "rezervasyon bilgileri", "online rezervasyon ödeme olanağı", "güvenli (şifreli) online rezervasyon ödeme olanağı" şeklindedir. Otel işletmelerin web sitelerinde en az yer alan özellikler ise; "ziyaret sayısını gösteren linkler", "ziyaretçilerin üye olması ile ilgili linkler",

“kendine ait web alan ismi (URL)”, “işitsellik” ve “ortaklara (sahiplere) yönelik bilgilerdir.” Araştırma ile iki ülke otel web sitelerinde bulunan özellikler arasında pozitif yönlü ilişki (%60) olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Konaklama işletmelerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. “İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilerek, yorumlanmasını kapsayan, bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Başfıncı, 2008, s. 53). Kerlinger (2000) içerik analizini “değişkenleri ölçmek amacıyla iletişimi sistematik, nesnel ve sayısal bir şekilde inceleme ve analiz etme yöntemi” olarak tanımlamıştır (Wimmer & Dominick, 2013, s. 159). Web sitelerinin incelenmesi için toplanan veriler, nitel veri toplama yaklaşımlarından sesli-görsel materyaller grubuna girmektedir (Creswell, 2017, s. 190–193).

Araştırma, var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Tarama modelinde araştırma konusu, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeden, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2017, s. 109). Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma grubunu Konya ilinde faaliyette bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm işletme belgesine sahip, tüm konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Web sitesine sahip olmayan konaklama işletmeleri çalışma grubuna dâhil edilmemiştir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 01.12.2022 verilerine göre, evreni oluşturan toplam 38 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (www.konyakultur.gov.tr, 2022). Bu tesislerden 34 tanesini oteller oluştururken, dört tanesini özel belgeli konaklama tesisleri oluşturmaktadır (Tablo1).

Tablo 1. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 yıldızlı otel	8	1.742	3.542
4 yıldızlı otel	8	856	1.715
3 yıldızlı otel	16	788	1.546
2 yıldızlı otel	2	27	54
Özel belgeli tesis	4	49	96
Toplam	38	3.452	6.953

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden hazırlanmıştır.

Sayfası açılmayan üç yıldızlı bir otel, muhtemelen kullanım süresi dolduğu ve yenilenmediği için alan adı yabancı bir firmaya tahsis edilen özel belgeli bir otel, hiç web sitesi bulunmayan, ikisi üç yıldızlı, biri iki yıldızlı, üç otel olmak üzere, toplam 5 konaklama tesisi araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu durumda çalışma grubu, 30 otel ve 3 özel belgeli tesis olmak üzere, toplam 33 konaklama tesisinden oluşmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Çalışma Grubunu Oluşturan Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 yıldızlı otel	8	1.742	3.542
4 yıldızlı otel	8	856	1.715
3 yıldızlı otel	13	693	1.378
2 yıldızlı otel	1	12	24
Özel belgeli tesis	3	35	68
Toplam	33	3.338	6.727

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden hazırlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Bayraktar ve Üzümcü'nün (2019, s. 33) araştırmalarında kullandıkları "Konaklama İşletmeleri Web Sitesi Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte toplam dört boyut ve 34 madde bulunmaktadır. "Rezervasyon Bilgileri" boyutu 7 maddeden, "Tesis Bilgileri" boyutu 9 maddeden, "İletişim/Etkileşim Bilgileri" boyutu 11 maddeden ve "Çevresel Alan ve Web Site Yönetimi Bilgisi" 7 maddeden oluşmaktadır. Araştırmacılar söz konusu ölçeği kullanarak, Kocaeli otellerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımını değerlendirmişlerdir.

Konaklama işletmeleri teknolojik gelişmeler, misafirlerinin istek ve ihtiyaçları, geliştirdikleri yeni ürünlerin sunumu, korona virüs salgını gibi çeşitli nedenlerden dolayı web sitelerinde değişiklikler ve güncellemeler yapabilmektedirler. Bu durum ölçeğin ve ölçekle elde edilen verilerle ulaşılan sonuçların geçerliliğini etkileyebilmektedir. Bu bakımdan gerek ölçek geçerliliğinin gerekse araştırma veri ve sonuçlarının yalnızca 01-20 Aralık 2022 tarihi ile sınırlı ve geçerli olduğu dikkate alınmalıdır.

Verilerin analiz edilebilmesi için, konaklama tesislerinin web siteleri 01-20 Aralık 2022 tarihinde tek tek ziyaret edilmiş, web sitelerindeki özellikler ölçek maddeleri doğrultusunda "var" veya "yok" şeklinde değerlendirilmiş, "var" olan özellikler (maddeler) (1), "yok" olanlar ise (0) olarak sayısallaştırılmıştır. Sayısal değerlerin ölçek maddeleri bakımından sıklık (n) ve frekansları (%), MS Excel kullanılarak hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları ölçekte bulunan boyutlar doğrultusunda tablolaştırılmıştır. İlk sırada "Rezervasyon Bilgileri" boyutu ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri

1. BOYUT	WEB ÖZELLİKLERİ	VAR		YOK	
		n	%	n	%
Rezervasyon Bilgileri	1.Oda fiyatları	14	42	19	58
	2.Döviz kurları	0	0	33	100
	3.Online rezervasyon	11	33	22	67
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	5	15	28	85
	5.Otel giriş/çıkış saatleri	7	21	26	79
	6.Özel istek formları	11	33	22	67
	7.Güvenli ödeme	11	33	22	67

Çalışma grubundaki konaklama işletmeleri web sitelerinin %58'inde, "oda fiyatları",

%67'sinde "online rezervasyon", "özel istek formları" ve "güvenli ödeme" özelliği bulunmamaktadır. Web sitelerinin %79'unda "otele giriş ve çıkış saatleri" %85'inde "rezervasyon görüntüleme ve iptal" yer almazken, hiçbirinde "döviz kuru" bilgisi bulunmamaktadır. İncelenen birkaç tane web sitesinde odalar sekmesi tıklanınca oda türlerinin yanında rakamlar olduğu fakat rakamların sonunda TL, USD gibi kısaltma veya semboller olmadığı görülmüştür. Bu sitelerde "oda fiyatları", "yok" olarak işaretlenmiştir. Web sitelerinin büyük çoğunluğunun online rezervasyon seçeneklerinde, giriş-çıkış tarihleri seçildikten sonra otelin/otel görevlisinin telefon numarasının olduğu "bizi arayın" sayfasına veya müşterinin/misafirin telefon numarasının doldurulmasının zorunlu tutulduğu "gönderin sizi arayalım" sayfasına veya "e-posta gönderim" sayfasına yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Bu sitelerde "online rezervasyon", "yok" olarak işaretlenmiştir.

Elde edilen bulgular diğer araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında bazı benzerlikler bulunduğu görülmüştür. Önceki araştırmalarda incelenen konaklama işletmeleri web sitelerinin çoğunluğunda "fiyatlar" (Bayraktar & Üzümcü, 2019, ss. 37-38; Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398), "online rezervasyon" (Bayraktar & Üzümcü, 2019, ss. 37-38), "rezervasyon bilgilerini görebilme/iptal edebilme" (Bayraktar & Üzümcü, 2019, ss. 37-38; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 160-161), "döviz kuru bilgileri" (Bayraktar & Üzümcü, 2019, ss. 37-38; Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 160-161; Yüksek & Asmadili, 2018, ss. 23-24), "döviz çevirici" (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Karamustafa & Öz, 2010, ss. 210-211) ve "özel istek formlarının" (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 160-161) olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma grubundaki konaklama işletmelerinin %58'i web sitelerinde tüketicilerine "oda fiyatlarını" sağlamamaktadır. Bu durum misafirlerin oteller arasında karşılaştırma yapmasını engellediği gibi, otellerin kendi fiyatları ile online rezervasyon sitelerindeki fiyatlarını karşılaştırmalarını da engellemektedir. Oda fiyatlarını öğrenmek için bu otellerle iletişime geçmek veya rezervasyon aşamasında fiyatları öğrenmek durumunda kalmak, oda fiyatlarını web sitelerinde yayınlayan başka oteller varken, misafirler açısından gereksiz bir zaman ve çaba kaybı olacaktır. Oda fiyatlarını web sitelerinde yayınlamayan oteller, diğer oteller karşısında rekabet avantajını önemli derecede kaybedeceklerdir. Bazı konaklama işletmeleri oda fiyatlarını döviz bazında yayınlamakla birlikte, web sitelerinin hiçbirinde "döviz kuru" bilgisi bulunmamaktadır. Web sitelerinin çoğunluğunda oda fiyatlarının olmaması, olanların bazılarında fiyatların döviz, bazılarında TL olarak belirtilmesi, özellikle yabancı turistler açısından kafa karışıklığına yol açabilecektir. Döviz kurlarının istikrarlı olmaması, sıklıkla değişebilmesi yüzünden web sitelerinde döviz kurlarına ve döviz kuru çeviricilerine yer verilmesi, özellikle yabancı turistlerin konaklama işletmelerine güven duymalarını sağlayabilecektir. Döviz kurları ve döviz kuru çeviricileri, turistlere bilgi sağlamanın yanında, web sitenin güncel olduğunun da bir göstergesi olarak algılanabilecektir (Özkan & Ulama, 2018, s. 79).

Web sitelerinde "online rezervasyon" seçeneği bulunan konaklama işletmelerinin önemli bir kısmı, gerçekte online rezervasyon değil, rezervasyon için "ön talep" veya "iletişim" imkânı sunmaktadır. Web sitesi üzerindeki online rezervasyonlar, odaların uygunluğuna bağlı olarak, giriş ve çıkış tarihleri bireysel misafirler tarafından belirlenmiş olan bir zaman aralığı için, konaklama bedelinin bir kısmının veya genellikle tamamının, kredi/banka kartıyla ödemesinin yapıldığı, bir tür satış işlemidir. Online rezervasyon işleminin gerçekleşebilmesi için, misafirlerin işlem yaptığı kullanıcı ara yüzü ile otelin ön büro ve muhasebe sistemleri ile, ödemeye aracılık yapan banka/finans kurumları arasında, eşzamanlı iş birliğinin sağlandığı, bir bilgi iletişim altyapısının var olması gerekmektedir. Online rezervasyon yapmak isteyen bir misafirin, telefon, e-posta gibi başka alanlara yönlendirilmesi, konaklama işletmelerinin aslında bu altyapıya sahip olmadıklarını göstermektedir. Online rezervasyon imkânı sağlayan bazı web sitelerinde, rezervasyon için hangi tarih aralığı girilirse girilsin, o tarihlerde "uygun/boş oda bulunmadığı ve bu yüzden başka bir tarih aralığının denenmesi" uyarısı çıkmaktadır. Bu durum, online rezervasyon için kullanıcı ara yüzünün bulunmasına rağmen, yukarıda belirtilen altyapının mevcut olmadığını akla getirmektedir. Web siteleri ve online rezervasyon menülerinin, kullanıcı dostu olabilmesi ve kullanım kolaylığı sağlaması açısından, işlemlerin en kısa sürelerde (olabildiğince az tıklamayla) tamamlanabilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların ihtiyaç duydukları

bilginin, ihtiyaç duydukları anda sunulması, zamanlarını gereksiz bilgi arayışlarıyla harcamalarının önüne geçecektir. Bu bakımdan, online rezervasyon menülerine, odaların tarih bazında müsaitlik/uygunluk durumları eklenmelidir (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1402). Web sitelerinde online rezervasyon seçeneği bulunurken, rezervasyon işleminin online olarak yapılamaması, konaklama işletmelerinin itibar ve güven kaybetmesine yol açacak ve imajlarını olumsuz etkileyecektir. Günümüzde insanların ihtiyaçlarını gittikçe daha fazla internet üzerinden karşıladığı göz önünde bulundurulursa, müşterilerin web sitesi üzerinden rezervasyon yapabiliyor olması, konaklama işletmelerine rekabette önemli bir üstünlük sağlayabilecektir (Özden & Özışık Yapıcı, 2021, s. 2139).

İncelenen web sitelerinde “online rezervasyon” yapılmasına imkân tanıyan konaklama işletmelerinin oranı %33 iken, “rezervasyonun görüntülenmesine ve iptal edilmesine” imkân tanıyanların oranı %15’de kalmıştır. Rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme imkanının bulunmaması, potansiyel müşterilerin rezervasyon yaptırırken çekinmesine, tereddüt etmesine (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 165) ve bu imkânı sağlayan alternatifler aramasına neden olabilecektir. Misafirlerin konaklama işletmelerine güven duymalarını sağlaması açısından, garanti ve iade koşulları ile [peşin, taksit gibi] ödeme seçenekleri web sitelerinde mutlaka yer almalıdır (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 161).

“Online rezervasyon” imkânı sağlayan web sitelerinin tamamında “özel istek formları” ile “güvenli ödeme” özelliği bulunmaktadır. “Özel istek formları” otellere, misafirlerin rezervasyon aşamasında ilettikleri kişiselleştirilmiş hizmet taleplerinin hazırlığını yapma imkânı verdiği için, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. “Güvenli ödeme” ise misafirlerin şifre ve kart numaraları gibi finansal bilgilerinin üçüncü taraflara karşı korunması bakımından mutlaka olması gereken bir özelliktir. Konaklama işletmelerine “giriş/çıkış saatlerine” yer veren web sitelerinin oranı yalnızca %21’dir. Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmeliğin 20. Maddesinde, “otelcinin ayrıtılan yerleri, geliş gününde saat 14.00’den, ayrılış günü saat 12.00’ye kadar, müşterilerinin kullanımına açık tutacağı” belirtilmiştir (www.mevzuat.gov.tr, 2023). Web sitelerinde, en azından rezervasyon aşamasında, giriş/çıkış saatlerinin belirtilmesi, bu saatlerden erken giriş yapacak veya geç çıkış yapacak misafirlere, odaların kullanım müsaitlikleri ile, kahvaltı, lunch paket, yiyecek-icecek ikramları, duş odası, bagaj odası gibi sağlanacak imkanların ve varsa ücretlerinin belirtilmesi, misafirler açısından son derece memnuniyet verici olacaktır. Misafirlere, özel istek formlarının yanı sıra, rezervasyon modüllerinde de erken giriş ve geç çıkışla ilgili seçenekler ve otel/oda doluluğuna bağlı olarak, bu isteklerin yerine getirilip getirilemeyeceğiyle ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Bulguların ikinci sırasında 9 maddeli “Tesis Bilgileri” boyutu bulunmaktadır.

Tablo 4. Web Sitelerinin Tesis Bilgileri

2. BOYUT	WEB ÖZELLİKLERİ	VAR		YOK	
		n	%	n	%
Tesis Bilgileri	1.Otelin haritası	29	88	4	12
	2.Otel özellikleri	29	88	4	12
	3.Odaların özellikleri	29	88	4	12
	4.Otelin resimleri	31	94	2	6
	5.Otel promosyonları	4	12	29	88
	6.Restoranlar	22	67	11	33
	7.Sanal turlar	13	39	20	61
	8.Toplantı ve kongre olanakları	17	52	16	48
	9.İstihdam olanakları	7	21	26	79

İncelenen web sitelerinin %94’ünde, “otelin resimlerine”, %88’inde “otel haritasına”, “otel özelliklerine” ve “odaların özelliklerine” yer verilmiştir. Web sitelerinin %67’sinde

konaklama işletmelerinin “restoranlarıyla” ilgili bilgi bulunurken, “toplantı ve kongre olanaklarıyla” ilgili bilgi veren web sitelerinin oranı %52 olmuştur. Web sitelerinin %88’inde “otel promosyonları”, %79’unda “İstihdam olanakları”, %61’inde ise “sanal turlar” bulunmamaktadır. Bazı web sitelerindeki otel haritalarının, otelin bulunduğu yerden başka yerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sitelerde “otelin haritası” “yok” olarak işaretlenmiştir.

Önceki çalışmalarda analiz edilen web sitelerinin çoğunluğunda, “otelin haritası/konumu/haritalı adresine” (Çavuş & Kadirhan, 2022, ss. 1398–1399; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; Özden & Özışık Yapıcı, 2021, s. 2136; S. Şahin, 2022, s. 83), “otelin özellikleri/genel tanıtımı/resimleri/fotoğraflarına” (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; Karamustafa & Öz, 2010, ss. 210–211; S. Şahin, 2022, s. 83), “otel hizmetlerinin/ hizmet ve mekânın/otel, oda, restoran, plaj ve havuzun/yiyecek ve içecek hizmetlerinin resimleri ve bilgilerine” (Çubukcu, 2010, ss. 55–57; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; Özden & Özışık Yapıcı, 2021, s. 2136), “odaların özellikleri/resimleri/hizmetlerine” (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; Karamustafa & Öz, 2010, ss. 210–211), “dosya, video, hareketli/hareketsiz resimlere” (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Çavuş & Kadirhan, 2022, ss. 1398–1399; S. Şahin, 2022, s. 83) yer verildiği görülmektedir.

Bu web sitelerinde, “sanal turlar” (Çavuş & Kadirhan, 2022, ss. 1398–1399; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162), “promosyonlar/kampanyalar” (Çavuş & Kadirhan, 2022, ss. 1398–1399; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; S. Şahin, 2022, s. 83), “sık gelen ziyaretçi programları” ve “istihdam bilgilerinin” (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 161–162; S. Şahin, 2022, s. 83) çoğunlukla bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Web siteleri, konaklama işletmelerinin sanal ortamlardaki lobileri olarak düşünülebilir. Bundan dolayı web sitelerinde, otellerin genel özellikleri ile bu özelliklerin fotoğraf, video gibi görselleri sunulmalıdır (Özkan & Ulama, 2018, s. 80). Görsel ve işitsel duylara hitap ederek çekiciliği arttırmak (Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24) ve misafirlerin konaklama yapmadan önce odaları, restoran ve toplantı salonlarını görebilmesini sağlamak için, web sitelerine sanal turlar da eklenmelidir (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 166). Web sitelerinde yer alan bilgiler ve sitelerin tasarımı, otelde ilk defa konaklamak isteyen misafirlerin satın alma kararlarında, satın alma öncesi ve sonrasında güven oluşturmaları açısından, önemli bir role sahiptir (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 162; Özkan & Ulama, 2018, s. 80; Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24). Bu yüzden misafirler web sitelerini ziyaret ettiklerinde, otelin lobisinde elde edecekleriyle aynı veya benzer bilgilerle karşılaşmalıdır (Özkan & Ulama, 2018, s. 80).

İncelenen web sitelerinin %94’ünde “otelin resimleri”, %88’inde “otelin ve odaların özellikleri” ile “otelin haritası” bulunmaktadır. Ancak, “sanal turlara” yer veren sitelerin oranı %39’da kalmıştır. Resimler durağan görüntüler sağlarken, dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte 360° veya 3 boyutlu sanal turlar, mekanların içindeymiş hissi uyandırarak, sunulan hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olabilmektedir. Sanal turların kullanılmasıyla odaların, restoran ve toplantı salonlarının misafirler tarafından görülmesini sağlamak, satışların artmasına yardımcı olacaktır (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 166). Bu bakımdan, çalışma grubundaki daha fazla konaklama işletmesinin, web sitelerinde çözünürlüğü yüksek olan sanal turlara yer vermesi gerekmektedir.

Web sitelerinde “istihdam olanaklarına” yer verilmesi, konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarına ve açık pozisyonlara, nitelikli personelin çekilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu özellik, konaklama işletmelerinin insan kaynakları havuzu oluşturmalarını ve özel etkinlikler, yüksek sezon gibi durumlarda, ekstra personel ihtiyaçlarını buradan hızlı bir şekilde karşılamalarını sağlayacaktır. İncelenen web sitelerinden yalnızca %21’inde bu özelliğin bulunması, konaklama işletmeleri açısından önemli bir eksikliklerdir.

Bu boyutta, web sitelerinde en az yer verilen özellik, %12 ile “otel promosyonları” olmuştur. Etkili bir pazarlama stratejisi olan kampanya ve promosyonların web sitelerinde kullanılması, potansiyel misafirleri ikna edip taleplerini işletmeye çekerek, otellerin misafir sayılarını arttırabilmektedir (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1403; Özkan & Ulama, 2018, s. 80; Ünal & Çelen, 2018, s. 628). Bu bakımdan daha fazla web sitesinde, misafirlerin satın alma kararlarını

etkileyebilecek nitelikte olan (Kara & Sezgin, 2020, s. 150), indirim ve hediyelerin yanında, aile ve çocuk promosyonlarına (Özkan & Ulama, 2018, s. 80) yer verilmelidir. Otellerin sürekli misafirlerine uyguladıkları sadakat programları da web sitelerinin bu özelliği altında değerlendirilebilir.

Haritaların, otellerin bulunduğu yeri doğru olarak göstermesi bir zorunluluktur. Otellere ulaşmak için web sitelerinde yayınlanan haritalara güvenen misafirlerin, kendilerini başka yerlerde bulmalarına yönelik bir mazeret veya açıklama bulunmamaktadır. Kongre ve toplantı salonlarına sahip olan konaklama işletmeleri, bu imkanlarını ve özelliklerini, görselleriyle birlikte web sitelerinde yayınlamışlardır. Web sitelerinde restoranlarıyla ilgili özellikleri yayınlayan konaklama işletmelerinin, bunun yanında, sunulan özel yemeklerle ve/veya şeflerle ilgili bilgilendirme yapmaları da faydalı olacaktır.

Üçüncü olarak 11 maddeli “İletişim/Etkileşim Bilgileri” boyutu bulguları incelenmiştir.

Tablo 5. Web Sitelerinin İletişim/Etkileşim Bilgileri

3. BOYUT	WEB ÖZELLİKLERİ	VAR		YOK	
		n	%	n	%
İletişim/ Etkileşim Bilgileri	1.Telefon numarası	33	100	0	0
	2.Adres	32	97	1	3
	3.E-posta adresi	31	94	2	6
	4.Faks numarası	23	70	10	30
	5.Geri bildirim formu	19	58	14	42
	6.Online forum	3	9	30	91
	7.Sosyal medya bağlantısı	21	64	12	36
	8.Kendine ait web ismi	26	79	7	21
	9.İndirilebilir özel içerikler	4	12	29	88
	10.E-posta listesine katılım	4	12	29	88
	11.Çok dil seçeneği	13	39	20	61

“İletişim/Etkileşim Bilgileri” boyutunda, web sitelerinin tamamında, tesislerin “telefon numaraları” bulunmaktadır. Bunu sırasıyla %97 oranında tesislerin “adresi”, %94 oranında “e-posta adresleri” takip etmektedir. Web sitesi incelenen 33 konaklama tesisinin %79’u, “kendilerine ait web ismine” sahiptir. Web sitelerinde “faks numarasına” yer veren tesislerin oranı %70 iken, “sosyal medya bağlantılarına” yer verenlerin oranı %64 ve “geri bildirim formuna” yer verenlerin oranı %58, olmuştur. Web sitelerinin, %91’inde “online forum”, %88’inde “e-posta listesine katılım” ve “indirilebilir özel içerik”, %61’inde ise “çok dil seçeneği” bulunmamaktadır.

Sosyal medya bağlantısıyla ilgili olarak, bazı web sitelerindeki linklerin aktif olmadığı, bazılarında ise, linklerin otelin sosyal medya hesaplarına değil, otelin bağlı olduğu firmanın/grubun hesaplarına veya bu firmanın/grubun diğer işletmelerinin hesaplarına yönlendirme yaptığı görülmüştür. Bu sitelerde “sosyal medya bağlantısı” “yok” olarak işaretlenmiştir.

Dil seçeneği olan web sitelerinin çoğunluğunda, Türkçe’den farklı bir dil seçildiğinde, bazı sitelerde bilgilerin tamamının yine Türkçe olarak, bazı sitelerde ise yalnızca başlıkların seçilen dilde, geri kalan bilgilerin yine Türkçe olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Birkaç sitede, dil seçeneği butonu çalışmamaktadır. Bu sitelerde “çok dil seçeneği” “yok” olarak işaretlenmiştir.

Benzer çalışma bulgularında, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta” (Bayraktar & Üzümcü, 2019, ss. 37–38; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 162; Karamustafa & Öz, 2010, ss. 210–211), “adres, telefon ve e-posta bilgisi” (Özden & Özışık Yapıcı, 2021, s. 2136), “görünür yerde iletişim/bilgisi” (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398), “sosyal medya

bağlantısı/etkinliği” (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 162; Özden & Özışık Yapıcı, 2021, ss. 2136–2138), “geri bildirim formu-feedback”, “gerekli bilgileri indirme olanakları”, “belgeleri kopyalama veya görme olanağı” (S. Şahin, 2022, s. 83) ve “dil seçeneklerinin” (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398) web sitelerinin çoğunluğunda yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, “ziyaretçi defteri”, “online form”, “misafir yorumları/görüşleri/önerileri” (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 162; Yüksek & Asmadili, 2018, ss. 23–24), “e-posta bülteni” (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398; S. Şahin, 2022, s. 83), “e-broşür ve dergi” (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398) seçeneklerinin web sitelerinin çoğunluğunda bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışma grubundaki web sitelerinin büyük çoğunluğunda, “telefon numarası”, “adres”, “e-posta adresi” ve “faks numarası” gibi iletişim bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilerin web sitelerinde bulunması, misafirlerin konaklama işletmeleriyle kolayca iletişim kurabilmeleri açısından önemlidir (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1402; Özden & Özışık Yapıcı, 2021, s. 2140). Web sitelerinin %58’inde “geri bildirim formu” bulunurken, “online forum” bulunanların oranı %9’da kalmıştır. Misafirlerin olumlu veya olumsuz düşüncelerinin öğrenilmesini sağlayan geri bildirim formları, müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 165). Misafirlerden geri bildirim almak her zaman kolay olmadığından, misafirlerin geri bildirimde bulunmasını sağlayacak yöntemler geliştirilmelidir (Özkan & Ulama, 2018, s. 80). Geri bildirim formları etkileşimli olmalıdır; müşterilerin e-postalarına veya diğer iletişim araçlarına iletilerinin alındığına dair bir mesaj gönderilmeli ve iletideki konularla ilgili olarak, müşteriyle en kısa sürede diyalog kurulmalıdır (Karamustafa vd., 2002, s. 58). İletişim/etkileşim bilgileri boyutunda, web sitelerinde en az yer verilen özellik, %9’la “online forumdur”. Online forum, konaklama işletmeleri yetkililerinin site ziyaretçileriyle doğrudan ve anında iletişim kurabildikleri, çevrim içi ortamlardır (Karamustafa vd., 2002, s. 55). Müşteriler, web sitelerindeki bu özellikler sayesinde, bir yandan beklenti ve şikayetlerini konaklama işletmelerine aktarabilmekte, öte yandan diğer müşterilerin görüş ve önerilerini değerlendirerek konaklama kararı verebilmektedir (Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24). Sorunlarla karşılaştıklarında, yetkili kişilerle anında iletişim kurabileceklerinin ve sorunlarıyla ilgilenileceğinin bilincinde olan müşteriler, bu tür konaklama işletmelerini tercih etme eğiliminde olacaktırlar. Bu durum, konaklama işletmelerine yönelik müşteri sadakati ve bağlılığını arttırabilecektir (Ünal & Çelen, 2018, s. 69). Konaklama işletmeleri de, müşterilerden bu iletişim kanallarıyla aldıkları geri bildirimler sayesinde, aksaklıkları gidererek, hizmetlerini yenileyebilecek ve verimliliklerini arttırabilecektir (Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24). Geri bildirim formuna ve özellikle online forumlara web sitelerinde yer vermeyen konaklama işletmeleri, müşterileri ile doğrudan etkileşim kurabilecekleri önemli bir imkândan yoksun durumdadırlar.

Web sitelerinin %64’ünde, konaklama işletmelerinin “sosyal medya bağlantısı” bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı, konaklama işletmelerine, müşteri hizmetleri, pazarlama, yeni hizmetleri tanıtmaya gibi çok sayıda fırsatı, uygun maliyetlerle sunmaktadır. Sosyal medya hesaplarının varlığı, konaklama işletmesinin tanıtımına ve marka bilinirliğine de katkı sağlamaktadır. Müşteriler turistik ürünü satın almadan önce, ürünle ilgili internetten araştırma yaparak, önceki müşterilerin yorumlarını okuyup, değerlendirmekte ve onların deneyimlerinden yararlanarak işletme hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Özden & Özışık Yapıcı, 2021, ss. 2138–2140). Günümüzde sosyal medya platformlarının, yaygınlığı, kullanım sıklığı ve etkisinden dolayı, önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaları, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesapları oluşturarak, bağlantı linklerini web sayfalarında paylaşmalarını bir gereklilik haline getirmiştir (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1403; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 162; Kara & Sezgin, 2020, s. 149; Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24). Konaklama işletmeleri, bağlantı linklerini verdikleri sosyal medya platformlarını sürekli takip ederek, güncel tutmalıdır. İncelenen web sitelerinde bazı linklerin aktif olmadığı, bazı linklerin ise otellere ait olmayan platformlara yönlendirme yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu konaklama işletmeleri hakkında misafirlerin olumsuz imaj geliştirmelerine neden olacak ve işletmelerin diğer pazarlama faaliyetlerinin etkisini azaltabilecektir.

İncelenen web sitelerinin %79’unun, “kendine ait web ismi” bulunmaktadır. Konaklama

işletmelerinin kendilerine ait web ismi bulunması, arama motorlarında bulunmalarını kolaylaştıracağı gibi, misafirlerin doğru web sitelerinde olduklarını anlayarak, güven duymalarını da sağlayacaktır. Bundan dolayı, konaklama işletmelerinin alan adlarını sürekli güncel tutmaları gerekmektedir. Günümüzde, otel web sitelerinin kopyalanması suretiyle müşterilerin dolandırılması olaylarına rastlanmaktadır. Konaklama işletmelerinin, bu tür olumsuzluklara karşı web siteleriyle ilgili ekstra güvenlik önlemleri almaları ve bunları misafirlerine duyurmaları faydalı olacaktır. Web sitelerinin %12'sinde, "indirilebilir özel içerikler" ve "e-posta listesine katılım" özellikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturmak isteyen konaklama işletmeleri, "izinli pazarlamanın" bir örneği olan, e-posta listelerine katılım özelliğini, web sitelerinde misafirlerine sunmalıdır. İşletmelerle ilgili gelişme ve yenilikler, yeni ürün duyuruları, indirim ve promosyonlar, sponsorluk faaliyetleri gibi, misafirlere duyurulması önemli bulunan her türlü mesajı, toplu bir şekilde iletilebilen e-postalar, misafirler tarafından izin verilmemişse, gereksiz (junk mail veya spam) kutularına düşerek hem misafirlerin dikkatinden kaçacak hem de onlara rahatsızlık verecektir. Bunun için misafirlerin e-posta listelerine katılmaları özendirilmelidir. Web siteleri, otellerin özellikleriyle ilgili resimler, videolar, yer (harita) bilgisi, oda fiyatları gibi, indirebilir dokümanlar ve içerikler sunmalıdır. Özellikle, online rezervasyon ve ödeme işlemlerinin sonuçlarının, mutlaka indirebilir ve çıktılarının alınabilir olması sağlanmalıdır. İndirebilir içerikler, rezervasyon ve ödeme konularında misafirler için kanıtlayıcı belgeler olarak, güven arttırıcı bir işlev görürken, diğer içerikler, özellikle çevrimdışı kullanılabilir ve dağıtılabilir olmaları bakımından, önem taşımaktadırlar. Web sitelerinde, "indirilebilir özel içerikler" ve "e-posta listesine katılım" özelliklerinin bulunması, konaklama işletmelerinin kurumsallaşmalarının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Nitekim, incelenen web sitelerinde, bu özellikleri sağlayan konaklama işletmelerini, genellikle 5 ve 4 yıldızlı oteller oluşturmuştur.

Web sitelerinde, gerçek anlamda "çok dil seçeneğine" yer verenlerin oranı, %39'da kalmıştır. Farklı dil seçeneklerinin sunulması, potansiyel pazarlara hitap edebilmek ve özellikle yabancı misafirlere ulaşabilmek açısından büyük önem taşımaktadır (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 160-165). Web sayfalarında birden fazla yabancı dille hizmet verilmesi, sayfaları ziyaret eden tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Ünal & Çelen, 2018, s. 69). Konya, başta Mevlâna müzesi olmak üzere, sahip olduğu kültürel değerlerle, her yıl daha fazla yabancı turist çekmektedir. Her yıl 07-17 Aralık tarihleri arasında düzenlenen Mevlana'yı Anma Törenleri, çok sayıda yabancı misafirin katılımıyla gerçekleşmektedir. Uluslararası nitelikte olan, Mistik Müzik Festivali, Sufi Sinema Günleri ve çeşitli spor karşılaşmalarıyla Konya, farklı dilleri konuşan, çok çeşitli uluslardan yabancı misafirlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu bakımdan, kent merkezinde bulunan konaklama işletmelerine ait web sitelerinin tamamında, çoklu dil seçeneği bulunmalıdır. Çoklu dil seçeneği bulunan web sitelerinin çoğunluğunda, yabancı dil olarak sadece "İngilizce" seçeneği yer almaktadır. Konya'ya gelen turistlerin çeşitliliği dikkate alınarak, web sitelerinde İngilizcenin yanında, başta Farsça, Çince, Rusça olmak üzere, diğer dil seçeneklerine de yer verilmesi, müşteri memnuniyetini arttırmanın yanında, konaklama işletmelerine rekabet avantajı da kazandıracaktır.

Bu bölümde son olarak 7 maddeli “Çevresel Alan ve Web Sitesi Yönetimi Bilgileri” boyutuyla ilgili bulgular incelenmiştir.

Tablo 6. Web Sitelerinin Çevresel Alan ve Web Sitesi Yönetimi Bilgileri

4. BOYUT	WEB ÖZELLİKLERİ	VAR		YOK	
		n	%	n	%
Çevresel Alan & Web Sitesi Yönetimi Bilgisi	1.Ulaşım	14	42	19	58
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	17	52	16	48
	3.Şehrin genel bilgisi	11	33	22	67
	4.Son güncelleme tarihi	0	0	33	100
	5.Site haritası	0	0	33	100
	6.Arama motoru	0	0	33	100
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	9	27	24	73

Bu boyuttaki bulgularla ilgili olarak ilk dikkat çeken konu, web sitelerinin hiçbirinde “son güncelleme tarihinin”, “site haritasının” ve “arama motorunun” olmamasıdır. Ayrıca, web sitelerinin %73’ünde “diğer işletmelerle bağlantılar”, %67’sinde “şehrin genel bilgisi” %58’inde “ulaşım” bilgisi de bulunmamaktadır. Bu boyutta, web sitelerinin çoğunluğunda yer alan tek özellik, %52 ile “şehirdeki cazibesi yüksek yerlerdir”. Çevresel alan bilgisiyle ilgili olarak, bazı web sitelerinde “şehrin genel bilgisi” ve “şehirdeki cazibesi yüksek yerler” linklerinin aktif olmadığı tespit edilmiştir. Bu sitelerde ilgili özellikler “yok” olarak işaretlenmiştir.

Önceki çalışmalarda incelenen bazı web sitelerinin çoğunluğunda “harita ve ulaşım bilgisi” (Çavuş & Kadirhan, 2022, s. 1398) ile, “son güncelleme tarihi” (Bayraktar & Üzümcü, 2019, s. 36) bulunurken, bazı web sitelerinin çoğunluğunda, “son güncelleme tarihi” (Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Çubukcu, 2010, s. 55; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 163–164; Özden & Özışık Yapıcı, 2021, ss. 2136–2138), “arama motoru/site haritası” (Bayraktar & Üzümcü, 2019, s. 36; Bayram & Yaylı, 2009, s. 368; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 163–164), “destinasyonun/şehrin ve çevresinin tanıtım/ulaşım/genel bilgileri, sahip olduğu çekicilikler/cazibesi yüksek yerler” (Bayraktar & Üzümcü, 2019, s. 36; Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 163–164) ve “ilgili diğer işletmelerle ve hizmetlerle bağlantılı linkler” (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, ss. 163–164) bulunmamaktadır.

Konaklama işletmeleri web sitelerinin, çevresel alan bilgileri boyutunda bulunan “ulaşım” özelliği, turistlerin otele nasıl ulaşacaklarının yanında, çevrede bulunan tarihi, kültürel ve diğer turistik çekim noktalarının, otele uzaklığı ve buralara nasıl gidileceği açısından da önem taşımaktadır. Web sitelerinde, diğer illerden Konya’ya ulaşımında önemli bir yer tutan Yüksek Hızlı Tren istasyonu, şehirlerarası otobüs terminali ve havaalanının, konaklama işletmelerine uzaklıkları ve hangi araçlarla ulaşım sağlanabileceği belirtilmelidir. Ayrıca, çevresinde Karatay ve İnce Minare Müzesi ile, üzerinde Alâeddin Camisi bulunan Alâeddin tepesine, Mevlâna Müzesine, hafta sonlarında Sema törenlerinin düzenlendiği Mevlâna Kültür Merkezi ile, İrfa Kültür Merkezine ulaşımın yanında, Çatalhöyük’e ve Kilistra’ya ulaşım için önemli bir nokta olan, Karatay Terminali’ne (Eski Garaj) ulaşım ile ilgili bilgilere de yer verilmelidir. Ulaşım ile ilgili olarak, toplu ulaşım da halen kullanılan “Konya El-kart” ile, tüm Türkiye’de geçerli olacak ve pilot uygulamalardan biri Konya’da başlatılacak olan, “Türkiye Kartın (TRKart)” satış ve yükleme noktaları ile, nasıl kullanılacakları hakkında bilgilendirme yapılması da faydalı olacaktır. Konya kent merkezindeki birçok önemli tarihi ve turistik çekicilik noktalarından veya çok yakınlarından geçen tramvay hatları ile, temiz ve doğa dostu bir ulaşım aracı olan bisiklet kiralama işlemleri ve park lotları da haritalarıyla birlikte web sitelerinde yer almalıdır.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde, destinasyonların tanıtımını yapmaları hem kendileri hem de destinasyon açısından, bir çekim gücü yaratabilmektedir. Destinasyon özellikleri, turistlerin karar alma süreçlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Kara & Sezgin, 2020, ss. 146–149). Potansiyel turistler, destinasyondaki doğal, tarihi, kültürel çekicilikler ve turistik etkinliklerle ilgili, web sayfalarından edinecekleri bilgiler ışığında, konaklama kararı

verebilmektedir (Kara & Sezgin, 2020, s. 149; Yüksek & Asmadili, 2018, s. 24). İncelenen web sitelerinde, “şehrin genel bilgisine” yer verenlerin oranı %33 iken, “şehirdeki cazibesi yüksek yerlere” yer verenlerin oranı %52’dir. Bazı web sitelerinde Konya ile ilgili genel bilgilerden bahsedilmeden, doğrudan tarihi, kültürel ve turistik çekim noktalarına değinilmiştir. Bununla birlikte, bunların büyük çoğunluğunda önemli kültürel etkinlikler yer almamaktadır. Araştırmanın yapıldığı 01-20 Aralık tarih aralığı, her yıl düzenlenen ve uluslararası tanınırlığı olan 07-17 Aralık Mevlana’yı Anma Haftasına denk gelmesine rağmen, bu web sitelerinin büyük çoğunluğunda, bu önemli etkinlikle ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Web sitelerinde, bu tür etkinliklerin düzenlenme yer ve tarihleri, ulaşım imkanları, rezervasyon ve bilet işlemleri gibi bilgilerin yer alması, konaklama işletmelerinin tercih edilirliliğini arttırmının yanında, Konya’nın tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Hem “şehrin genel bilgisi” hem de “şehirdeki cazibesi yüksek yerler” incelendiğinde, bazı web sitelerinde eksik ve geçerliliğini yitirmiş bilgi ve görseller olduğu görülmüştür. Web sitelerinin bazılarında, artık kullanılmayan eski tramvayların resimleri, bazılarında Alâeddin tepesinde bulunan Kılıçarslan köşkü kalıntısının, kaldırılmış olan eski koruyucu kubbesinin resimleri bulunmaktadır. Web sitelerinin büyük çoğunluğunda, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, Panorama Konya Müzesi gibi yakın dönemde hizmete açılmış turistik çekicilikler bulunmamaktadır. Konaklama işletmeleri, web sitelerinde yapacakları bu tür bilgilendirmeleri, Konya’ya gelen turist sayısını ve dolayısıyla otellerinin doluluk oranlarını arttıracak, pazarlama yatırımı olarak değerlendirmeli ve gereken özeni göstermelidir.

Çalışma grubundaki web sitelerinin hiçbirinde, “son güncelleme tarihi”, “site haritası” ve “arama motoru” bulunmamaktadır. Günümüzde, doğru bilgiye ulaşmak bakımından, web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi önem arz etmektedir (Esen & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s. 164). Web sitelerinde son güncelleme tarihinin bulunması, bilgilerin geçerliği ve inandırıcılığı açısından, müşterilerin işletmelere karşı güven duygusu geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu durum, konaklama işletmelerinin kurumsal itibarını ve marka imajını olumlu yönde etkileyecek, misafirlerin, müşteri bağlılığı ve marka sadakati geliştirmelerinde etkili olabilecektir. Web sitelerinde, “site haritalarının” ve “arama motorlarının” bulunması, kullanıcılarının aradıkları bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlayacak ve site menülerinde kaybolmalarını önleyecektir. Sitelerin kullanıcı dostu olması bakımından, gerekli olan bu iki özelliğin bulunmaması, istedikleri bilgiye ulaşmada zaman kaybettiklerini düşünen müşterilerin, bu web sitelerinden ayrılarak alternatif konaklama işletmeleri aramalarına neden olacaktır. İncelenen web sitelerinde, bu özelliklerin hiçbirinin bulunmaması önemli bir eksiklik olup, web sitelerinin profesyonel bir yaklaşımla ele alınmadığını göstermektedir. Bu boyuttaki son özellik olan, “diğer işletmelerle bağlantılara” yer veren web sitelerinin oranı %27’de kalmıştır. Verilen linklerle, konaklama işletmelerinin bağlı olduğu şirket bilgilerine erişilebilmesi, kurumsal kimliğin vurgulanmasını sağlayacak ve tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Bağlı olunan şirket bilgilerinin dışında, önemli tedarikçilerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB Konya Bölgesel Yürütme Kurulu, belediyeler gibi, kentteki önemli turizm paydaşlarıyla ilgili bağlantıların verilmesi de tüketicilerin ikna edilmesi ve güvenlerinin kazanılması üzerinde etkili olabilecektir.

Sonuç

Özellikle korona virüs salgınından dolayı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında e-ticaret ve bu kapsamda web siteleri büyük önem kazanmıştır. Elektronik ortamda soyut olan hizmet ve deneyimlerin pazarlanması, somut ürünlerin pazarlanmasından daha zordur. Konaklama işletmeleri misafirlerine somut ürünlerin yanında, büyük ölçüde hizmet ve deneyim sunan işletmelerdir. Hizmetlerin yapısal özelliği olan eş zamanlı üretim ve tüketimden dolayı, misafirlerin konaklama hizmetlerinden yararlanabilmesi için, bizzat konaklama tesislerine gitmeleri gerekmektedir. Misafirlerin konaklama hizmetini tüketmeden önce, deneme veya inceleme gibi imkânları bulunmamaktadır. Bu durum misafirlerin karar verme sürecini etkilemekte ve onları hizmet ve deneyimle ilgili güven arayışlarına yönlendirmektedir. Misafirlerin bu arayışlarında sosyal medya ve kulaktan kulağa söylentilerin yanında, başvurabilecekleri en önemli bilgi kaynaklarından biri de konaklama işletmelerinin web siteleri olmaktadır. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin tasarım ve işlevsellik özellikleri, misafirlerin ya karar verme öncesi tedirginlerini gidererek onları satın almaya (rezervasyon yapmaya) teşvik etmekte veya memnuniyetsizliklerine neden olarak alternatif arayışlarına

yönlendirmektedir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin tasarım özelliklerini dışarda tutarak işlevsellik özelliklerini değerlendiren bu çalışmayla, Konya ilinde web sitelerine ulaşılabilen 33 turizm işletme belgeli konaklama işletmesinin web sitelerinden, dört boyut ve 34 maddeden (özellikten) oluşan bir ölçekle veriler toplanmıştır. Araştırmada en önemli bulguları, turizm işletme belgeli Konya otellerinin web sayfalarının hiçbirinde “döviz kurları”, “(web sitesinin) son güncelleme tarihi”, “site haritası” ve “arama motoru” bilgisinin bulunmamasıdır. Bu bilgilerin bulunmaması turistlerin veya misafirlerin konaklama tesislerine karşı güvensizlik duymalarına yol açabilecektir. Web sitesindeki bilgilere güvenerek rezervasyon yaptıran ve tesise gelen misafirler sitede gördüklerinden veya vadedilenden farklı hizmet veya ortamlarla karşılaşılırsa, aldatıldıklarını düşünebileceklerdir.

Web sitelerinin büyük çoğunluğunda “(tesislerin) telefon numarası”, “adresi”, “e-posta adresi”, “otelin haritası”, “otelin resimleri”, “otel özellikleri” ve “odaların özellikleri” bulunurken, yine büyük çoğunluğunda “indirilebilir özel içerikler”, “otel promosyonları”, “e-posta listesine katılım”, “rezervasyon görüntüleme ve iptal”, “online forum” bulunmamaktadır. Bu durum web sitelerinin dinamik olarak misafirlerle etkileşimli bir iletişim amacıyla değil, tek yönlü ve durağan, adeta bir ilan panosu gibi kullanıldığını düşündürmektedir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Konaklama işletmeleri yöneticileri veya pazarlama/iletişim yetkilileri, web sitelerini yalnızca kitle iletişim aracı olarak değil, interaktif bir etkileşim ortamı olarak düşünmelidir. Yöneticiler web sitelerini, tesislerinin ön bürosu olarak kabul etmelidir. Bu nedenle, web sitelerini tasarlarlarken misafirlerinin görüş ve önerilerini dikkate almalı ve web sitelerini sürekli güncel tutarak, profesyonelce yönetmelidir. Misafirlerde oluşturulan beklentilerini boşa çıkartan ve onları hayal kırıklığına uğratan web sitesi özellikleri, ya tamamen kaldırılmalı veya ideal olanı, beklentileri karşılar hale getirilmelidir. Bu amaçla, online rezervasyon seçeneği sunan web siteleri, misafirlerin otelle iletişime geçmelerini gerektirmeden, rezervasyonlarını web siteleri üzerinden tamamlamalarını sağlamalıdır. Yabancı dil seçeneği sunan web sitelerindeki tüm bilgiler ve içerik, sunulan yabancı dile çevrilmiş olmalı ve İngilizce dışındaki yabancı dil seçeneklerine de yer verilmelidir. Sitelerde online forum ve geri bildirim formları aktif bir şekilde kullanılmalı, misafirlerin öneri, dilek ve şikayetleri en kısa sürelerde cevaplanmalıdır. Oda fiyatları ve döviz kuru/çevirici bilgileri misafirlere sunulmalıdır. Sitelerdeki kırık linkler mutlaka aktif hale getirilmelidir. Linklerin bağlantı sağladığı hesaplardaki bilgilerin doğruluğu ve güncelliği kontrol edilerek, misafirlerin yanlış ve eksik bilgiye maruz kalması önlenmelidir. Kent ve çevresiyle ilgili güncel bilgilere yer verilerek, web sitelerinin turistler için bir “travel guide” işlevi görmesi sağlanmalıdır. Web sitelerinin kullanım kolaylığı sağlaması ve aranan bilgiye en kısa yoldan ulaşılabilmesi için, arama motorları ve site haritaları kullanılmalı ayrıca bilgiler karmaşık olarak değil gruplandırılarak sunulmalıdır. Web sitelerinin tasarımında profesyonel yardım alınmalı, yurtiçi ve yurtdışındaki otel web siteleri takip edilerek, yeni gelişmeler uyarlanmaya çalışılmalıdır. Web siteleri, pazarlama araştırmaları için veri kaynağı olarak kullanılabilir. Site ziyaretçileri hakkında bilgi toplayıp, değerlendirmek amacıyla, bilgi işlem firmalarının yardımıyla çeşitli algoritmalar/yazılımlar kullanılabilir. Web sitelerinin, gelişmekte olan sanal gerçeklik, yapay zekâ gibi teknolojilerle/uygulamalarla birlikte kullanılabilme imkanları araştırılmalıdır. Bu alanlarda “ilk” veya “ilklerden biri olmak”, önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Web siteleri, misafirlerin yanında, rakip işletmeler, tedarikçiler, insan kaynakları ve diğer paydaşların da konaklama işletmeleri hakkındaki düşünceleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı, web siteleri önemli bir kurumsallaşma aracı ve fırsatı olarak değerlendirilmelidir.

Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Yapılan literatür taraması sonucunda Konya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web siteleriyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuyla ilgilenen araştırmacıların benzer araştırmalar yapmaları, çalışmaların karşılaştırılarak, konaklama işletmelerinin hem web sitelerinin gelişimlerinin gözlemlenmesi hem de zayıf veya yetersiz

kalınan konulara dikkat çekilmesi bakımından, yararlı olacaktır. Araştırmacıların benzer çalışmalar yaparken, o günün şartlarına göre ölçekte önemi kalmayan maddeleri çıkararak, web sitelerinde olmasını gerekli gördükleri yeni maddeleri eklemeleri gereklidir. Bu amaçla, benzer çalışmalarda, odak grup görüşmeleri, misafirlere anket uygulanması gibi farklı araştırma yöntemleri kullanılabilir. Araştırmalarda, web sitesi özelliklerinin otellerin büyüklüğüne veya yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir.

Sınırlılık

Araştırmada değerlendirilen veriler 01-20 Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. İncelenen web sitelerindeki özelliklerin her an için değiştirilebilir olması, bu araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bakımdan, yalnızca elde edilen bulgular kapsamında yorum yapıldığı ve önerilerde bulunduğu dikkate alınmalıdır.

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, "Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği" dersi kapsamındaki yönlendirmelerinden dolayı, Dr. Öğretim Üyesi Sayın Fatih KALECİ'ye çok teşekkür ederim.

Kaynaklar

Atay, L., Morkoç, D. K., Gayler, J., & Hall, J. (2011). The evaluation of the use of websites by four and five-star hotels in the Marmara region of Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 4(2), 1-11.

Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.

Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 61, 52-71.

Bayraktar, S., & Üzümcü, T. P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 8(2), 21-41.

Bayram, M. (2008). Elektronik ticarete web site tasarımının önemi: Türkiye otel web sitelerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379. www.esosder.org

Çavuş, A., & Kadirhan, G. (2022). İnanç turizm koridorunda yer alan konaklama işletmeleri web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1390-1406. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1004523>

Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.

Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. İçinde S. B. Demir (Ed.), Çeviri (3. baskı). Ankara: Eğiten Kitap.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.008>

Esen, Ö., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Bodrum'daki otel işletmelerinin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik bakımından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 156-170. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.984>

Kara, G., & Sezgin, M. (2020). Akdeniz bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 3(2), 138-151.

Karamustafa, K., Mehmet Biçkes, D., & 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., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-218.

Karasar, N. (2017). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kuzu, Ö. (2010). Termal otel web sitelerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Law, R., & Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503. <https://doi.org/10.1108/09596110510612130>

Leung Ching Man, R. (2011). Human factors in website usability and aesthetics: Theory and applications to hotels in Hong Kong. The Hong Kong Polytechnic University.

Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.

Morkoç, D. K. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamaları: otel işletmelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

On Yi, S. (2013). Hotel websites as corporate communication. The Hong Kong Polytechnic University.

Öz, M. (2010). Konaklama işletmeleri web sitelerini tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmeye yönelik bir araştırma. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden, A. T., & Özışık Yapıcı, O. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği (Examining of Accommodation Businesses in terms of Digital Marketing: Case of Samsun). *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2129-2145. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1251>

Özkan, N., & Ulama, Ş. (2018). Marmara bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 64-84. <https://doi.org/10.32958/gastoria.436028>

Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.

Şahin, S. (2022). Türkiye ve İspanya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 78-103.

Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye'de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 51-75.

Schmidt, S., Serra Cantallops, A., Pizzutti, C., & Santos, D. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002>

Shi, Z. (2013). Investigating user experience of websites of luxury hotel brands: A comparison between Chinese and American consumers. Purdue University.

Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. <https://doi.org/10.1177/1938965512471892>

Tokay, F. H. (2013). Konaklama işletmeleri koşulları ve web sayfası dizayn kriterleri

ilişkisi analizi ve Alanya uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, A., & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(40), 607-636. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.492535>

Vryona, D. (2014). Investigating website usability and behavioural intention for online hotel reservations : A cognitive perspective. Brunel University.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). Mass media research: An introduction. İçinde Wadsworth, Cengage Learning.

www.konyakultur.gov.tr. (2022). Turizm belgeli oteller. https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23 Erişim tarihi: 01.12.2022

www.mevzuat.gov.tr. (2023). Turizm işletmelerinin bakanlıkla, birbirleriyle ve müşterileriyle ilişkileri hakkında yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=16848&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi: 03.01.2023

Xu, X. (2017). The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels. Iowa State University.

Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. Journal of Yasar University, 12(48), 237-248.

Yüksek, G., & Asmadili, M. (2018). Konaklama işletmelerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi: Eskişehir örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.26677/tutad.2018.21>

EXTENDED ABSTRACT

Internet use has been increasing because mobile devices besides personal computers provide access to it. Besides tourists, accommodation establishments have started to use the Internet extensively, especially in the promotion and distribution decisions of their hotels. The use of the Internet has significantly eliminated the dependence of accommodation businesses on travel agencies, reducing their costs on the one hand, and providing direct access to their guests on the other. With the development of e-commerce, websites have become an indispensable marketing environment also for accommodation businesses. Accommodation businesses have the opportunity to interact directly with their guests 24 hours a day, seven days a week through their websites. Although social media applications that have developed recently have been widely used, having a website, especially for reservation and payment has become a vital necessity for accommodation businesses. The aim of this study is to determine to what extent the licensed accommodation establishments operating in Konya use their websites effectively. Since, no study has been found in the literature about the websites of accommodation facilities operating in Konya, this study will fill an important gap in this field.

The content analysis was used to analyze the websites of accommodation establishments. The content analysis aims to reach the concepts and relationships that will explain the collected data. The basic process for this purpose is to collect similar data according to certain concepts and themes and then organize and interpret them in a way that readers can understand. The research was carried out with the survey model, which aims to detect an existing situation, as it exists. In the survey model, the research subject is tried to be defined in its own terms and as it is, without any effort to change or influence it. In the research, the purposive sampling method was used. The working group consists of all accommodation establishments operating in the province of Konya, which have a tourism operation certificate from the Ministry of Culture and Tourism. According to the data of the Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism on 01.12.2022, there are 38 accommodation establishments with tourism operation certificates. It has been determined that five of these establishments do not have a website. As a result of excluding these establishments from the scope of the research, the study group consisted of 33 establishments. Research data were collected using a four-dimensional scale consisting of 34 items by visiting the web pages between 01-20 December 2022. The dimensions in the scale are; "Reservation Information", "Facility Information", "Contact/Interaction Information" and "Environmental Area and Website Management Information".

Findings showed that in the "reservation information dimension" none of the websites has information about "exchange rates". Forty-two percent of websites have "room rates", and 33% have "online reservation", "special request forms" and "secure payment" features. In the "facility information dimension", "pictures of the hotel" were included in 94% of the websites, and "hotel map", "hotel features" and "features of the rooms" were included in 88%. In this dimension, the percentage of websites that included "employment opportunities" remained at 21%, while "hotel promotions" only took place at 12%. In the "contact/interaction information" dimension, there are "phone numbers" of the facilities on all websites. This is followed by the "address" of the facilities with a rate of 97% and "e-mail addresses" with a rate of 94%, respectively. While 12% of the websites have "joining the mailing list" and "special downloadable content", the rate of websites offering "online forum" is only 9%. Finally, the first thing that draws attention in the dimension of "environmental area and website management information" is that none of the websites has a "last update date", "sitemap" or "search engine". The rate of those who provide "general information about the city" on their website is only 33%.

Thirty-three accommodation establishments operating in Konya province have no information about "exchange rates", "last update date", "sitemap" or "search engine" on their websites. It has been determined that the most frequently used information on the websites is "phone number (of facilities)", "address", "e-mail address", "hotel map", "hotel features", "hotel pictures" and "room features". The results of the research are consistent with the previous studies conducted in Turkey. It is suggested that the managers of the accommodation establishments keep their websites "up to date" and use them to "interact with their guests". It is recommended that they take into account the opinions and suggestions of their guests while designing their websites. Researchers should adapt the scale according to the conditions of the day while doing similar studies. For this purpose, different research methods can be used, such as focus group interviews and questionnaires to guests.