



## Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi (An Analysis of the Efficiency and Effectiveness of Hotel Websites in Bodrum)

Özlem ESEN<sup>a</sup> , \* Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Management, PhD Student, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.02.2022

Kabul Tarihi: 14.03.2022

### Anahtar Kelimeler

Web sitesi

Oteller

Bodrum

### Öz

Turistlerin tatil kararlarını vermede artan bir şekilde dijital bilgi kullanımlarına paralel olarak, bu çalışma Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerini araştırmayı ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle bu otellerin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik derecelerini araştırmayı ve belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın Bodrum'a odaklanmasının temel nedeni, Bodrum'un Time dergisi tarafından 2021 yılında tarafından "Dünyanın En Müthiş 100 Yeri" listesinde gösterilmesidir. Time dergisinin okuyucu kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, Bodrum'a önümüzdeki ve daha sonraki sezonlarda gelecek turist sayısında önemli bir artış beklenebilir. Çalışmadaki veri seti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistiki veri analiz paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve otellerin web sitelerinin pazarlama iletişimi verimliliği ve etkinliğine ilişkin çeşitli frekans tabloları oluşturulmuştur. Tespit edilen bazı yaygın eksikliklerden hareketle, bölgedeki uygulayıcılara, otel sahiplerine ve yöneticilere, gelecekte web sitelerini tasarlama veya yeniden tasarlama faaliyetleri konusunda çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Araştırma, temel olarak bir tutundurma aracı olarak, otellerin web sitelerine atfettikleri önem açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

### Keywords

Websites

Hotels

Bodrum

### Abstract

In line with the increasing use of digital information by tourists in making their holiday booking decisions, this study aims to explore and compare the websites of 5 star hotels in Bodrum, Turkey. The study, particularly, aims to investigate and determine the effectiveness and efficiency of the websites of these hotels. Bodrum, has been especially chosen for the study, as in 2021, Bodrum was selected as one of the top 100 World's Greatest Places in the World by the Time magazine. Given the volume of readership of the Time magazine, a further influx of tourists is expected to this resort in the following tourist seasons. The data set was analysed by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and frequency tables were generated regarding the various aspects of marketing communications efficiency and effectiveness of the websites of the hotels. Based on some of the common weakness identified, recommendations were made for the practitioners, hotel owners and managers in the region, in designing/re-designing their websites and other marketing communications activities in the future. The study shows that there are variations among the hotels in terms of the value they have attached to their websites as a promotional tool.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI:10.21325/jotags.2022.984

## GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok alanda değişim yaşanmıştır. Bu durumdan etkilenen alanlardan biri de pazarlamadır. Dünyada yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak pazarlamada da bazı değişimler yaşanmıştır (Baykal, Yazıcı Ayyıldız, 2020, s.2). Günümüzde internet kullanımının oldukça yaygınlaşması ile artık pazarlama faaliyetleri de internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. 2021 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %59,5'i (4,66 milyar) internet kullanıcısı olduğu, gün içerisinde yaklaşık 7 saatin internette geçirildiği tespit edilmiştir. Türkiye'de ise, nüfusun %77,7'sinin internet kullanıcısı olduğu (65,80 milyon), gün içerisinde 8 saatin internette geçirildiği belirlenmiştir (We Are Social, 2021). İnternet teknolojisinin gelişimiyle her konuda bilgiye erişimin kolay olduğu yeni bir pazar bölümü oluşmuştur. Bu durum işletmeleri geleneksel araçlar yerine internet teknolojisi kullanımına yöneltmektedir. (José, Arranz & Cabezudo, 2006; Ayyıldız & Ayyıldız, 2021). Bu nedenle işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazar ile iletişim sağlamada en önemli araçlardır. Web siteleri geleneksel reklam araçları ile karşılaştırıldığında daha az maliyetli olmaktadır. Etkin ve işlevsel bir web sitesi ile istenilen hedef kitleye çok kısa zamanda ulaşılmaktadır (Lin & Huang, 2006).

Otel işletmeleri açısından da internet ve internet üzerinden yapılan pazarlama müşterilerin doğrudan işletmeye ulaşması açısından önem arz etmektedir. Otel işletmeleri de aracısız satış yapabilme, müşteri ile birebir iletişime geçebilme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilme için web siteleri ve rezervasyon bölümlerini (call center) kullanmaktadırlar. Starkov (2002) tarafından yapılan araştırmaya göre otellerin web sitesi kullanılarak yapılan rezervasyonların maliyetinin ortalama 3,5 \$ daha az olduğu belirlenmiştir. Bir otelin web sitesi sadece hizmet ve ürünler hakkında bilgi sunan çevrimiçi bir kanal değil, aynı zamanda müşterilere ekstra avantajlar sunan ve satışların artmasına ve otelin tanınmasına yardımcı olan bir platformdur (Bayram & Yaylı, 2009, s.351). Otel işletmelerinin bu fırsattan yararlanarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini iyi kullanmaları önemlidir (Jeong, Oh & Gregoire, 2003; Zafiroopoulos & Vrana, 2006; Martin & Ibrahim, 2006). Ayrıca otel işletmeleri müşterilerinin devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler elde etmek için birçok farklı uygulama gerçekleştirmektedirler. Bunlardan biri de hizmet kalitesini arttırmaktır (Ayyıldız, 2020, s.3978). Bunu deneyimleyen otel müşterilerinin ise sosyal medya üzerinden ve web sitesi üzerinden bu olumlu deneyimi potansiyel müşteriler ile paylaşmaları otel işletmelerine artı değer kazandırmaktadır (Koc & Ayyıldız, 2022). Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi ortamda olumlu yorumların yer alması ve otel müşterilerinin bu yorumlara karşı duyarlı olması, olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesi ve müşterilerinin tatil satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2021, s.1524).

Ping-Ho vd. (2013) dört farklı kıtada faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini işlevsellik, yenilik, etkileşim, pazarlama, navigasyon, çevrimiçi işlemler ve hizmet boyutlarıyla incelemiş, Avrupa'daki otellerin web sitelerinde çevrimiçi destek ve çoklu dil seçeneklerinin daha çok öne çıktığı, Asya'daki otellerde, gizlilik politikalarının, Afrika'daki otellerin web sitelerinde, seyahat ipuçları, hava durumu bilgisi, Amerika'daki otellerde ise, web sitelerinin Web 2.0 özelliklerine öncülük ettiği belirlenmiştir. Turizm hem istihdam hem de gelir açısından dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir. Bu nedenle misafir memnuniyeti açısından turizmin kültürlerarası perspektifinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2021). Çubukçu (2010), Ege Bölgesi'nde faaliyette bulunan otel işletmelerinin web sitelerini; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler, yönlendirme, kurumsal ve erişim bilgileri ile ilgili incelemiş, fiyat bilgisine yer verilmesi ile rezervasyon ve ödeme konularında web siteleri arasında farklılıklar olduğunu, web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikleri

ile öne çıktığını belirtmiştir. Bayram & Yaylı (2009), otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özelliklerin siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğunu, otel işletmelerinin web sitelerinde en az kullanılan özelliklerin ise, döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğunu belirtmişlerdir. Maksüdünov (2019), Bişkek şehrindeki 30 otel işletmesinin web sitelerini değerlendirdiği çalışmada, web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığını, otellerin iletişim bilgileri gibi temel bilgilerin yer aldığını, destinasyon hakkında; saat bilgisi, hava durumu, döviz kuru, gezilecek yerler gibi bilgilere yer vermediklerini belirtmiştir.

Dijitalleşmenin öneminin giderek artmasıyla otel işletmelerinin web sitelerine gereken özeni göstermesi, web siteleri aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmesi, müşterilerin isteklerine ve sorularına yanıt verebilmesi, rezervasyon taleplerini en hızlı ve güvenli biçimde karşılayabilmesi oldukça önemlidir.

Çalışmanın temel amacı Bodrum'da bulunan Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin belirli ölçek ve boyutlar çerçevesinde inceleyerek, mevcut durumlarını ortaya koymak ayrıca eksik yönlerini tespit ederek otel yöneticilerine bu konuda öneriler sunmaktır. Yapılan incelemelere göre web sitelerini değerlendiren çalışmalar olduğu fakat Bodrum'da otel işletmelerinin web sitelerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmeye yönelik çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu sebeple, çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmada önem arz etmektedir. Çalışma, özellikle Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik derecelerini araştırmayı ve belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın Bodrum'a odaklanmasının temel nedeni, Bodrum'un Time dergisi tarafından 2021 yılında "Dünyanın En Müthiş 100 Yeri" listesinde gösterilmesidir. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Muğla, 2021 yılında 1 milyon 83 bin 589 yabancı turist ağırlarken, bir önceki yıla oranla yüzde 56'lık bir artış yaşandı. Bu rakamın yaklaşık 458 bin turistini ise Bodrum ağırladı (turizmgiunlugu.com, 2022).

## Web Sitesi Kullanımı

İnternetin toplumun geneline ulaşması World Wide Web (www); Tim Berners-Lee tarafından 1990'da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) icat edilmesiyle sağlanmıştır (Castells, 2003, s.65). İnternetin günümüze ilerlemesinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle beraber web ile ilgili çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Teknolojideki dinamik gelişmeler neticesinde web 1.0, web 2.0, web 3.0 son olarak da web 4.0 kavramları gelişmiştir. (Krol, 2020). Web, dokümanlarla bütünleşmiş bir sistem içerisinde, multimedya yöntemiyle kullanıcıya kalite sağlayan bir teknoloji (hypertext) desteğinde çalışmaktadır. Bu sayede www, http (Hyper Text Transfer Protocol) adı verilen protokolü kullanarak web sayfalarını görüntülemektedir (Çubukçu, 2010, s.42).

Turizm alanında ise, booking.com, tripadvisor gibi seyahat web siteleri 1990'lı yılların sonlarında kurulmaya başlamıştır. Web 1.0 dönemi olarak da adlandırılan bu yıllarda Türkiye önemli bir destinasyon merkezi haline gelerek yurtdışı seyahat acentalarının listelerinde en üst sırada yer almaya başlamıştır (Gülbahar, 2009, s.156). Günümüzde turistlerin gidecekleri destinasyonu ve kalacakları yeri seçmeleri oldukça karmaşık bir süreçtir. Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla birlikte herhangi bir turistik mekân hakkında her türlü bilgi edinimi kolay hale gelmiştir. (Zeng, 2013, s.1).

Otelcilik sektöründe internetin bir doğrudan dağıtım aracı olarak kullanımının artmasıyla birlikte, web sitelerinin işlevsel hale gelerek geliştirilmesi işletme başarısında önemli rol oynamaktadır (Bayram & Yaylı, 2009, s.349).

Ayrıca son yıllarda misafirler, doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanarak otel rezervasyonlarını yapmaktadır (Jeong, Oh & Gregoire, 2003, s.161). Bu açıdan otel web sitelerinin önemi artmaktadır. Cox & Dale'a göre (2002), web sitelerinin tasarımında, tüketicilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerinin hedeflenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu yüzden işletmelerin web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları bilgilere yer vermelidir. Otel işletmelerinin web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, çeşitli kriterlere göre değerlendirmeler yapılmıştır. Law & Hsu tarafından yapılan çalışmada (Law & Hsu, 2005) otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilecek değişkenler, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, rezervasyon bilgileri, erişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve çevredeki turistik bölge bilgileri gibi kriterlerden oluşmaktadır. Karamustafa & Öz (2010), Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini altı değişkene göre incelemiş, sunulan hizmetlere ilişkin bilgiler ile ilgili en yüksek değişkenlerin bu grupta yoğunlaştığını belirtmiştir. Ayrıca üst sınıfta yer alan otel işletmelerinin web sitelerindeki değişkenlerin başarımlarının alt sınıftakilere kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Yazıcı Ayyıldız vd., (2021), Kuşadası'nda faaliyette bulunan 37 otel işletmesinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi rezervasyon, güvenli ödeme sistemi, rezervasyonu iptal edebilme gibi uygulamaların web sitelerinde yer almadığı, yer almasının ise, misafirler tarafından otelin tercih edilebilirliğini artıracakı belirtilmiştir.

Chu (2001), çalışmasında, web sitelerinin seyahat edilecek destinasyona yönelik bilgileri ve fiyat bilgilerini içermesi gerektiğini, Madu & Madu (2002) ise, web sitelerinde yer alan bilgilerin sürekli güncellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir, Wong ve Law (2005), otel web sitelerinde ki bilgilerin ve içeriğin, otel müşterilerinin algısını etkilediğini belirtmişlerdir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, otel web sitelerinin önemli bir pazarlama aracı olduğu, müşterileri bilgilendirmek ve satışa yönlendirmek için işlevsel olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

## Yöntem

Araştırma örneklemini Bodrum bölgesindeki 5 yıldızlı konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Araştırmada Bodrum'da bulunan turizm işletme belgeli otelleri tespit etmek üzere Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında bulunan Bakanlık belgeli tesisler listesinden yararlanılmıştır (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021). 2021 yılı itibarıyla Bodrum'da Turizm İşletme Belgeli 43 adet beş yıldızlı otel olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada öncelikle Bodrum'da turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otellerin web sitesi olup olmadığını tespit etmek amacıyla 01 Eylül- 01 Ekim 2021 tarih aralığında araştırmaya tabi tutulan 43 konaklama tesisine ait web sayfalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bodrum'da yer alan bir konaklama işletmesinin web sayfası olmaması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmış, geriye kalan 42 konaklama tesisinin web sayfalarında araştırma ile ilgili incelemeler yapılarak analizler uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek, Law & Hsu (2005) tarafından geliştirilen Otel Web Sitesi Boyutları ve Bileşenleri ölçeği olup, Ünal & Çelen (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Web sitelerinin içeriklerine yönelik ifadeler; rezervasyon bilgileri, otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler, otelin iletişim bilgileri, otelin çevresi hakkında bilgiler, otelin web sitesi yönetimi ve işletme bilgilerinden oluşan 6 ana başlık altında toplanmıştır.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Konaklama tesislerinin web sayfalarının sahip olduğu özelliklerin belirlenmesi için içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizinde belirlenen kriterler formlara işlenerek sayısal veriler elde edilmiştir. Sayısal verilerin bulunduğu bölümde konaklama tesislerinin web

sitelerinden elde edilen verilerden bir veri seti oluşturulmuştur. Veri seti SPSS istatistik veri programında yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir.

### Araştırma Bulguları

Araştırmaya dahil edilen turizm işletme belgeli otel işletmelerinin 42 tanesinin otele ait web sitesi bulunmaktadır. Araştırma, bu bilgiler ışığında yapılmıştır. Araştırma sonucu konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Ait Genel Bilgiler

Web Sitesi Özelliği	Var		Web Sitesi Özelliği	Yok	
	N	%		N	%
Otelin adresi	40	95,2	Çevrimiçi form	40	95,2
Otelin telefon numarası	42	100	Yerel saat bilgisi	40	95,2
Otelin e-mail adresi	38	90,5	Otelde ayın personelinin ilanı	42	100
Otel hizmetlerinin fotoğrafları	42	100	Grup rezervasyon imkânı	42	100
Sitenin otel adına kayıtlı olması	41	97,6	Otelin sanal turları	41	97,6
Otelin konum haritası	34	81,0	Oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar	42	100
Rezervasyon için telefon numarası	32	76,2	Otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi	42	100
Misafir odalarının özellikleri	37	88,1	Döviz kuru bilgileri	41	97,6
Sitenin farklı yabancı dilleri desteklemesi	30	71,4	Otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler	41	97,6
Otelin özellikleri	33	78,6	Ziyaretçi defteri	42	100

Konaklama işletmelerinin web sitelerine ait genel bilgileri incelendiğinde açık adreslerine %95,2’sinin yer verdiği görülmektedir. İncelenen otel işletmelerinin %100’ü web sitelerinde telefon numarası bilgisine yer vermiştir. %90,5’i e-mail adresine, %100’ü otel hizmetlerinin fotoğraflarına yer vermiştir. %97,6’sının web sitesi otel adına kayıtlıdır. Ayrıca %81’i konum haritasına, %76,2’si rezervasyon için telefon numarasına yer vermiştir. %88,1’i misafir odalarının özelliklerinden bahsetmiştir. Farklı dillerde hizmet seçeneği veren %71,4 web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Farklı dil seçeneği özellikle yabancı misafirlere ulaşmak açısından büyük önem arz etmektedir. Çevrimiçi form, yerel saat bilgisi gibi özelliklere sadece 2 otel yer vermiştir. Misafirle birebir iletişim açısından etkili olan çevrimiçi formlara yer veren otel sayısı oldukça azdır. Ayın personeli, grup rezervasyon imkânı, oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar, otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi ve ziyaretçi defteri gibi özellikler otellerin web sitelerinde yer almamaktadır. Otelin sanal turları, döviz kuru bilgileri, otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgilere sadece bir otel yer vermiştir. Dijitalleşme ile birlikte sanal turlar misafirin konaklayacağı odayı önceden görmesi açısından web sitelerine eklenebilir.

**Tablo 2.** Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Oda Fiyatları	Var	41	97,6
	Yok	1	2,4
Fiyat ve doluluk kontrolü	Var	12	28,6
	Yok	30	71,4
Çevrimiçi/Gerçek zamanlı rezervasyon	Var	41	97,6
	Yok	1	2,4
Güvenli ödeme sistemi	Var	18	42,9
	Yok	24	57,1

**Tablo 2.** Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Rezervasyonu görebilme/ iptaledebilme</b>	Var	12	28,6
	Yok	30	71,4
<b>Rezervasyon kuralları</b>	Var	27	64,3
	Yok	15	35,7
<b>Check in/out süreleri</b>	Var	21	50
	Yok	21	50
<b>Rezervasyon için telefonnumarası</b>	Var	32	76,2
	Yok	10	23,8
<b>Ödeme seçenekleri</b>	Var	7	16,7
	Yok	35	83,3
<b>Özel istek formu</b>	Var	0	0
	Yok	42	100
<b>Site gizlilik politikası</b>	Var	24	57,1
	Yok	18	42,9
<b>Grup rezervasyon imkânı</b>	Var	0	0
	Yok	42	100
<b>Çevrimiçi ödemelerde güvenliktavsiyesi</b>	Var	2	4,8
	Yok	40	95,2
<b>Garanti ve iade koşulları</b>	Var	11	26,2
	Yok	31	73,8
<b>Misafirlere özel teklifler</b>	Var	4	9,5
	Yok	38	90,5
<b>Döviz kuru bilgileri</b>	Var	2	4,8
	Yok	40	95,2

Otel işletmelerinin %97,6'sının oda fiyatlarına ve çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyona yer vermiştir. %42,9'unun güvenli ödeme bilgisine, %64,3'ü rezervasyon kurallarına, %50'sinin check-in/out süreleri %76,2'sinin rezervasyon için telefon numarasına, %57,1'inin, site gizlilik politikasına yer verdiği tespit edilmiştir. Ancak %71,4'ünün fiyat ve doluluk kontrolüne ve rezervasyonu görebilme/iptal edebilme, %83,3'ünün ödeme seçeneklerine, %95,2'sinin çevrimiçi ödemelerde güvenlik tavsiyesine, %73,8'inin garanti ve iade koşulları, %90,5'inin misafirlere özel teklifler, %95,2'sinin döviz kuru bilgilerine yer vermediği tespit edilmiştir. Özel istek formu ve grup rezervasyon imkanına ise %100'ünün yer vermediği tespit edilmiştir. Kişiselleştirilmiş hizmete imkân veren özel istek formlarına hiçbir otel işletmesinin yer vermemesi büyük bir eksikliklerdir. Garanti ve iade koşulları ve ödeme seçenekleri de misafirin otele güven duyması açısından önemlidir. Özellikle satın alma karar sürecinde tereddüt yaşayan misafirler açısından bu tür bilgilerin web sitelerinde mutlaka yer alması gerekmektedir.

**Tablo 3.** Otellerin Sunduğu Hizmetler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri
<b>Otelin konum haritası</b>	Var	34	81,0
	Yok	8	19,0
<b>Otelin özellikleri</b>	Var	33	76,8
	Yok	9	21,4
<b>Misafir odalarının özellikleri</b>	Var	37	88,1
	Yok	5	11,9
<b>Otelin hizmetlerinin fotoğrafları</b>	Var	42	100,0
	Yok	0	0
<b>Otelin tanıtımı</b>	Var	25	59,5
	Yok	17	40,5
<b>Otel promosyonları hakkında bilgi</b>	Var	10	23,8
	Yok	32	76,2

**Tablo 3.** Otellerin Sunduğu Hizmetler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar</b>	Var	6	14,3
	Yok	36	85,7
<b>Otelin sanal turları</b>	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6
<b>Otelin toplantı olanakları</b>	Var	27	64,3
	Yok	15	35,7
<b>Otelin istihdam bilgileri</b>	Var	9	21,4
	Yok	33	78,6
<b>Otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesi</b>	Var	0	0
	Yok	42	100
<b>Yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili bilgiler</b>	Var	42	100
	Yok	0	0

Otel işletmelerinin %81'inin otelin konum haritasına, %76'sının otelin özelliklerine, %88,1'inin misafir odalarının özelliklerine, %59,5'inin otel tanıtımına, %64,3'ünün toplantı olanaklarına yer verdiği tespit edilmiştir. Otellerin genel özellikleri ile ilgili temel bilgilere web sitelerinde yer verilmesi ilk defa konaklayacak misafirde güven oluşturması açısından önemlidir. Otelin hizmetlerinin fotoğraflarına ve otelin genel alanlarının kamera ile izlenebilmesine %100'ünün yer verdiği görülmektedir. %76,2'nin otel promosyonları hakkında bilgilere %85,7'sinin oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalara, %97,6'sının sanal turlara, %78,6'sının otelin istihdam bilgilerine yer vermediği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek hizmetleri ile bilgilere ise %100'ünün yer verdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

<b>Boyutlar</b>	<b>Kriterler</b>	<b>Sıklık (N)</b>	<b>Yüzde Değeri (%)</b>
<b>Otelin telefon numarası</b>	Var	42	100
	Yok	-	
<b>Otelin adresi</b>	Var	42	100
	Yok	2	0
<b>Otelin e-mail adresi</b>	Var	38	90,5
	Yok	4	9,5
<b>Otelin sosyal medya hesapları</b>	Var	27	64,3
	Yok	15	35,7
<b>Otelin misafir temsilcisi bilgileri</b>	Var	-	-
	Yok	42	100
<b>Otelin faks numarası</b>	Var	11	26,2
	Yok	31	73,8
<b>Sık sorulan sorular köşesi</b>	Var	0	0
	Yok	42	100
<b>Misafir geri bildirim formu</b>	Var	0	0
	Yok	42	100
<b>Çevrimiçi form</b>	Var	2	4,8
	Yok	40	95,2
<b>Ziyaretçi defteri</b>	Var	-	
	Yok	42	100
<b>Duyurular</b>	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6
<b>Misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşme</b>	Var	4	9,5
	Yok	38	90,5
<b>Önceki misafirlerinin yorumları/görüşleri</b>	Var	5	11,9
	Yok	37	88,1
<b>Misafir memnuniyet anketi</b>	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde, ulaşılabilirliğe önem verilmesi doğrultusunda incelenen bütün oteller (%100) telefonlarına ve açık adreslerine web sitelerinde yer vermişlerdir. %90,5'i e-mail adresine, %64,3'ü sosyal medya hesaplarına yer vermiştir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın çok önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasından dolayı, sosyal medya bağlantı linkinin web sayfalarında verilmesi sağlanmalıdır. Otelin misafir temsilcisi bilgileri, sık sorulan sorular köşesi, misafir geri bildirim formu ve ziyaretçi defterine hiçbir otel (%100) web sitesinde yer vermemiştir. Otelin fax numarasına %73,8'i, çevrimiçi forma %95,2'si, duyurulara %97,6'sı, misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme %90,5'i, önceki misafirlerin yorumları/görüşlerine %88,1'i, misafir memnuniyet anketine %97,6'sı web sitelerinde yer vermediği tespit edilmiştir. Misafir memnuniyet anketleri oteli tercih etmeyi düşünen misafirlere güven yaratarak, ağızdan ağıza pazarlama ve tanıtım açısından yol gösterici olabilmektedir. Bu açıdan web sitelerinde yer verilmesi otel işletmelerine fayda sağlayacaktır.

**Tablo 5.** Otellerin Çevresi Hakkında Bilgiler ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Destinasyona ve çevreye ulaşım bilgileri	Var	12	28,6
	Yok	30	71,4
Destinasyon ve çevresindeki havaalanlarının bilgileri	Var	11	26,2
	Yok	31	73,8
Destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgileri	Var	9	21,4
	Yok	33	78,6
Destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler	Var	8	19,0
	Yok	34	81,0
Destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimi	Var	-	-
	Yok	42	100
Hava durumu bilgisi	Var	3	7,1
	Yok	39	92,9
Yerel saat bilgisi	Var	2	4,8
	Yok	40	95,2
Yerel etkinlikler hakkında bilgiler	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6

Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin %28,6'sının destinasyona ve çevreye ulaşım bilgilerine, %26,2'si destinasyon ve çevresindeki havaalanlarının bilgilerine yer verdiği ancak %78,6'sının destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgilerine, %81'inin destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekiciliklere, %100'ünün destinasyondaki resmi tatillerle ilgili bilgi takvimine, %92,9'unun hava durumu bilgisine, %95,2'sinin yerel saat bilgisine, %97,6'sının yerel saat hakkında bilgilere yer vermediği belirlenmiştir. Destinasyona gelen bir turistin çevreyi rahatça gezebilmesi, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret edebilmesi için ulaşım bilgilerinin web sitelerinde yer alması gerekmektedir. Ayrıca geleneksel yöntemlerle yapılan afiş, el haritası vb. destinasyon tanıtım bilgilerinin dijital çağda web sitelerinde yer alması daha uygun olacaktır.

**Tablo 6.** Otellerin Web Sitesi Yönetimi Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Sitedeki bilgilerin güncelliği	Var	16	38,1
	Yok	26	61,9
Sitenin farklı yabancı dilleri desteklemesi	Var	30	71,4
	Yok	12	28,6



**Tablo 6.** Otellerin Web Sitesi Yönetimi Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)

Sitenin yüklenme zamanı	Var	18	42,9
	Yok	24	57,1
Site haritasının varlığı	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6
Site içi arama motorunun varlığı	Var	4	9,5
	Yok	38	90,5
Diğer ilgili işletmelerle ve hizmetlerle bağlantılı linkler	Var	4	9,5
	Yok	38	90,5
Sitenin otel adına kayıtlı olması	Var	41	97,6
	Yok	1	2,4
Site tasarımcısının bilgileri	Var	18	42,9
	Yok	24	57,1
Sitedeki belgelerin indirilebilmesi/kopyalanabilmesi	Var	13	31,0
	Yok	29	69,0
Yardım menüsü	Var	-	
	Yok	42	100

Otel işletmelerinin %71,4'ünün sitenin yabancı dilleri desteklemesine, %97,6'sının sitenin otel adına kayıtlı olmasına önem verdiği ancak %61,9'unun sitedeki bilgilerin güncelliğine, %57,1'inin sitenin yüklenme zamanına, %97'sinin site haritasına, %90,5'inin site içi arama motoruna, %90,5'inin diğer ilgili işletmeler ve hizmetlerle bağlantı linklerine, %57,1'inin site tasarımcı bilgilerine, %69'unun sitedeki belgelerin indirilebilmesine ve kopyalanabilmesine %100'ünün yardım menüsüne web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir. Günümüzde doğru bilgiye ulaşmanın önemi açısından, web sitelerindeki bilgilerin güncellenmesi, farklı pazarlara hitap edebilmesi açısından web sitelerinin farklı dil seçenekleri ile hizmet vermesi önem arz etmektedir.

**Tablo 7.** Otellerin İşletme Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri	Var	11	26,2
	Yok	31	73,8
Otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi	Var	1	2,4
	Yok	41	97,6
Otelin bağlı bulunduğu şirketin/ websitesinin ödülleri/belgeleri	Var	9	21,4
	Yok	33	78,6
Otelin önemli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri	Var	-	
	Yok	42	100
Otelin basın bülteni	Var	7	16,7
	Yok	35	83,3
Otelin vizyonu ve misyonu	Var	4	9,5
	Yok	38	90,5
Otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler(ISO, Helal, vb.)	Var	3	7,1
	Yok	39	92,9
Otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgiler	Var	-	
	Yok	42	100
Otelin benimsediği etik kurallarında deklarasyonu	Var	-	
	Yok	42	100
Otelin yaptırdığı araştırmalar ve sonuçları	Var	-	
	Yok	42	100
Otelin tedarikçilerinin bilgileri	Var	-	
	Yok	42	100
Otelde ayın personelinin ilanı	Var	-	
	Yok	42	100

Otellerin %73,8'inin otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgilerine, %97,6'sının otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesine, %78,6'sının otelin bağlı bulunduğu şirketin ve web sitesinin başarı belgelerine ve ödüllerine, %100'ünün otelin önemli organizasyonlara ve kuruluşlara üyelik bilgilerine, %83,3'ünün otelin basın bültenine, %90,5'inin otelin vizyonuna ve misyonuna, %92,9'unun otelin akreditasyonuna ilişkin bilgilerine, %100'ünün otelin sahiplerine ve ortaklarına yönelik bilgilere, %100'ünün otelin benimsediği etik kuralların deklarasyonuna, %100'ünün otelin yaptırdığı araştırmalara ve sonuçlarına, %100'ünün otelin tedarikçilerinin bilgilerine ve %100'ünün otelde ayın personeli seçilen kişinin bilgilerine web sitelerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Bodrum'da bulunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri rezervasyon bilgileri, otelin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler, otelin iletişim bilgileri, otelin çevresi hakkında bilgiler, otelin web sitesi yönetimi ve işletme bilgileri kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Otellerin büyük bir kısmının web sitelerinde olması gereken temel bilgilere ilişkin, telefon numarası, adres, e-mail adresi, otel hizmetlerinin fotoğrafları gibi bilgilere yer verdikleri görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Bayram & Yaylı, 2009; Ünal & Çelen, 2018; Maksüdünov, 2019). Çevrimiçi rezervasyona yer veren işletmelerin çoğunluğunda rezervasyonu iptal edebilme/görebilme olanağının olmaması ise, potansiyel müşterilerin rezervasyon yaptırırken çekinme, tereddüt etmesine neden olabilir. Maksüdünov'un çalışmasında rezervasyonları görebilme ve iptal edebilme özelliğinin araştırmaya dahil edilen Bişkek otellerinde de bulunmaması otel işletmelerinin konuya gereken önemi vermediklerini ortaya çıkartmaktadır.

Müşteri ile birebir iletişim kurmaya, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde anlayarak karşılamaya yönelik olan müşteri temsilcisi ile görüşebilme ve müşteri geri bildirim formları gibi alanlara otellerin web sitelerinde yer vermedikleri görülmüştür. Misafirin memnuniyeti açısından çok önemli bir yeri olan geri bildirim formlarına web sitelerinde yer verilmeli, misafirin olumlu ve olumsuz düşüncelerini ifade etmesine olanak tanınmalıdır. Ateş & Boz (2015) Çanakkale'de yaptıkları çalışmalarında da otel işletmelerinin web sitelerinde online müşteri hizmeti ve geri bildirim formlarına yer vermediklerini belirtmişlerdir.

Otelin çevresi hakkındaki bilgilerde, destinasyona ve çevreye ulaşım, havaalanına ulaşım gibi kısıtlı bilgileri çoğu otel web sitesinde kullanmamıştır. Havaalanına uzaklık en çok merak edilen konuların başında gelmektedir. Özellikle yabancı turistler destinasyon hakkında bilgiye, havaalanına mesafeye dikkat ederek, otel tercihinde bulunabilirler. Bu bağlamda, otellerin web sitelerinde bu bilgileri bulundurması önem arz etmektedir. Ünal & Çelen (2019), araştırma yaptıkları otel işletmelerinin çoğunluğunun destinasyona ve çevre ulaşım bilgilerine, havaalanı bilgilerine, destinasyon ve çevresinin tanıtım bilgilerine yer vermediklerini belirtmişlerdir.

İşletme bilgileri açısından incelendiğinde ise, otellerin bağlı bulunduğu şirket bilgileri, vizyon, misyon, tedarikçi bilgileri, sahip olunan ödüller/sertifikalar gibi tanıtıcı bilgilere büyük bir çoğunlukla yer vermedikleri tespit edilmiştir. Bu tür bilgiler de misafirlerin güvenini kazanmak, marka sadakati yaratmak için önemlidir. İncelenen web sitelerinin çoğunluğu farklı yabancı dilleri desteklemektedir. Potansiyel pazarlara ulaşmak açısından farklı dil seçenekleri dikkat çekecektir. Yabancı dil seçeneği birçok araştırmada vurgulanmış ve otel web sitelerinde tercih edildiği belirtilmiştir (Bayram & Yaylı, 2009; Ünal & Çelen, 2018; Maksüdünov, 2019).

Sonuç olarak; araştırmaya konu olan Bodrum'daki turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otellerin sahip oldukları web sitelerinde içerik bakımından yetersizlikler olduğu görülmüştür. Daha çok genel bilgilerle ilgili rezervasyon için numarası, otelin konumu, telefon numarası, adresi gibi ulaşılması kolay bilgilere yer verildiği, müşteri ile iletişim kurulabilecek ve müşteri geri bildirimlerinin takip edilebileceği herhangi bir alana yer vermedikleri ortaya çıkmıştır. Değerlendirme yapılan kategorilerin bazıları önemsiz gibi görünse de turistlerin seyahat edecekleri destinasyon, konaklayacakları otel, güncel bilgilere ihtiyaçları olacaktır. Dolayısıyla bu bilgilerin web sayfalarında bulunması otel işletmeleri açısından önemlidir.

Bu bağlamda otel işletmelerine yapılacak öneriler şu şekildedir; web siteleri işletmelerin değişen dünya içinde değişen satın alma tercihlerine ayak uydurmada iyi bir pazarlama aracı olduğu için, web sitelerinin güncel içeriğe sahip olması, tasarımının kolay ve anlaşılabilir olması rekabet içinde olduğu diğer işletmelere göre üstünlük sağlayacaktır. Bodrum'un çok turist çeken bir destinasyon olmasından dolayı, otelin bulunduğu bölgenin turistik özelliklerinin anlatıldığı akıllı uygulamalarla desteklenmiş ve planlanmış tanıtım faaliyetleri yürütmeleri sağlanabilir. Daha çok görsel içerikli fotoğraflı ve videolu bilgilere web sitelerinde yer verilmesi dikkat çekici olacaktır. Sanal turların kullanımı ile otel odalarının, restoran ve toplantı salonlarının misafirler tarafından görülmesini sağlamak, satışların artmasına yardımcı olacaktır. Web sitelerinde yer alan ziyaretçi defterleri, müşteri veri tabanı oluşturmak ve otelin kampanyaları hakkında bilgilendirmek için iyi bir fırsat olabilir. Otel tercihi ile ilgili araştırma yapacak bir misafirin otelin sosyal medya hesapları üzerinden otel web sayfasına ulaşması için gerek sosyal medya hesaplarında gerekse de web sayfasında bağlantı linkleri mutlaka bulunmalıdır. Otel web sayfalarında otel hizmetlerinin yanında destinasyon etkinliklerine de yer verilmesi dikkat çekici olabilir. İyi tasarlanmış bir web sitesi kullanıcı kolaylığı sağlayacağı için web sitelerinin tasarımında profesyonel destek alınması hususu da önem arz etmektedir. Site haritası ve site içi arama motorlarına yer verilerek kolaylık sağlanabilir.

Bu çalışma müşteri ile en önemli iletişim araçlarından olan otel web sitelerinin etkili kullanımı açısından otellere yol gösterici olacaktır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda müşteri perspektifinden de web sitelerinin işlevselliği değerlendirilerek daha kapsamlı bir bakış açısı sağlanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *JEBPIR*, 1(1), 63-84.
- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3976-3997.
- Ayyıldız, Yazıcı, A. & Ayyıldız, T. (2021) *Turizm işletmelerinde çağdaş pazarlama yaklaşımları*. Detay Yayıncılık: Ankara.

- Bayram, M. & Yaylı, A., (2009), Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), s. 27, 347- 379.
- Baykal, M. & Ayyıldız A. Y., (2020). Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1247-1268.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür I ağ toplumunun yükselişi* (Çev.: Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chu, R. (2001). What online hong kong travelers look for on airline / travel websites? *Hospitality Management*, 20, 95 – 100.
- Cox, J. & 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.
- Çubukçu, M. İ., (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze türkiye'de kitle değişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Jeong, M., Oh. H. & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry, *Hospitality Management*, 22, 161 – 175.
- José, M. G. S., Ana M. G. A. & Rebeca, S. J. C. (2006). Determinants of internet use in the purchasing process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.
- Koc, E. & Ayyıldız, A.Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13, 11630.
- Koc, E. & Ayyıldız, A. Y. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press
- Krol, K. (2020). Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0. Geomatics, *Landmanagement and Landscape*.
- Law, R. & C. H.C. Hsu (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a torism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Martin, F. & İbrahim, K. (2006). Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model, *Journal of Service Research*, 9 (1), 19 – 37.

- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246–258.
- Maksüdünov A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek’te bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 21 (37), 186-196.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021). Erişim tarihi: 15.01.2021
- Ping-Ho, T., Shu-Tai, W., Dong-Yih, B. & 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.
- Starkov, M. (2002). Brand erosion or how not to market your hotel on the web, <http://Hospitalitynet.Org/News/Market Reports/Max Stakov>.
- 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.
- We Are Social (2021) Dijital rapor- [www.webolizma.com](http://www.webolizma.com). Erişim tarihi: 15.01.2021.
- Wong, J. & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24, 311–329.
- Turizm Günlüğü (2022). Turizm günlüğü rapor, [www.turizmgunlugu.com](http://www.turizmgunlugu.com). Erişim tarihi: 8.03.2022.
- Yazıcı Ayyıldız A., Sel C., Mumcu S., & Çekirdekçi S. (2021). Kuşadası’ndaki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırma ve İncelemeler*, 257-276.
- Yazıcı Ayyıldız A., & Baykal M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü, *BAUNSOBED*, Cilt:24 Sayı:46-1, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı, 1521-1535.
- Zafiroopoulos, C. & Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece, *Information Technology & Tourism*, 8, 239 – 254.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism, *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.

## **An Evaluation of Websites of Hotels in Bodrum**

**Özlem ESEN**

Aydın Adnan Menderes University, PhD Student, Aydın/Turkey

**Ahu YAZICI AYYILDIZ**

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

### **Extended Summary**

With the widespread use of the Internet over the past two decades marketing activities have also begun to be implemented through the Internet. According to 2021 data, about 4.66 billion people in the world, 59.5% of the world population, are Internet users, spending about seven hours daily on the Internet. In Turkey, about 65,8 million people, about 77.7% of the population, are Internet users, sending an average of eight hours on the Internet daily (We Are Social, 2021). With the developments in technology, the Internet has become a new market enabling access to information on almost everything. With these developments, businesses have switched from traditional tools to Internet technology (José, Arranz, & Cabezudo, 2006). Thus, the corporate websites of businesses have become one of the most significant instruments to reach the target segment. Compared with the traditional advertising instruments, the Internet appears to be significantly less costly. An effective and functional website enables access to the target market quickly (Lin & Huang, 2006). The Internet and the marketing activities through the Internet play an important role for hotels as well for their customers to reach the business directly. Hotels have their own websites and reservation departments, call centers so that they could sell to their customers directly without the intermediaries, to have direct communication with their customers, and to understand customers' needs and wants better.

The main objective of the study is to investigate the websites of 5-star hotels with tourism operation certificates operating in Bodrum from the perspectives of various scales and dimensions with a view to determine the current situation and identify the potential deficiencies to be communicated to the hotel managers. The main reason for the study to focus on Bodrum is that Bodrum has been shown among to top 100 World's Greatest Places by Time magazine.

The sample of the study comprises the 5-star accommodation establishments in Bodrum. To determine the hotels with tourism operation certificates the ministry-certified establishments list on the Internet website of the Mugla Provincial Directorate of Culture and Tourism (<https://mugla.ktb.gov.tr/>, 2021) has been resorted to. It has been determined that for the year 2021 there are 43 5 star hotels with tourism certificates in Bodrum.

Firstly, between 1st September 2021 and 1st October 2021, a search has been carried out to determine whether the 5-star hotels (43) in the sample had their own Internet websites. The Hotel Website Dimensions and Attributes Scale, developed by Lae & Hsu (2005), has been used in the study. Also, the study by Unal & Celen (2018) has been resorted to. The expressions regarding the contents of the websites of the hotels, reservation details, information on the services provided by the hotel, contact information of hotels, the information regarding environs of the hotel, hotel website management, and business establishment details have been grouped under six main categories.

Quantitative and qualitative research methods have been used in the study. Content analysis has been carried out to identify the characteristics of hotel websites. The criteria identified in the content analysis have been inserted in

the forms to produce quantitative data. For the quantitative data, a data set has been formed based on the data gleaned from the websites of the hotels. The data set has been analysed with percentage and frequency values by using SPSS statistical package program.

The study showed that a significant proportion of the hotels had the required basic details on their websites, such as the phone numbers, address, e-mail address, photos showing the services by the hotel. However, it appeared that hotels did not provide details on their websites regarding information that would ensure to have one-to-one contact with customers, details that would enable customers to have contact with customer representatives, and the feedback forms that would enable customers to provide feedback. It is believed that customer feedback forms, which are essential for monitoring customer satisfaction, should be provided on the hotel websites for customers to provide both positive and negative feedback.

The details such as regarding the surrounding area of the hotel, the details regarding the access to the destination, the area, and the airport appear to have not been provided on the majority of the hotel websites in the study. It is known that especially the international tourists, tend to form their preferences for the destinations initially based on information regarding its distance to the airport. Hence, the provision of such information on hotel websites is seen to be important. In terms of the corporate information, the details regarding the ownership of the hotel, business mission, vision, its suppliers, and the awards and certificates held by the hotel appear to have not been provided by the majority of hotels on their websites. It is believed that these types of details are essential to build trust and establish brand loyalty in the market. It appears that a majority of the hotel websites had content in foreign languages as well. It is known that offering details in foreign languages is important in terms of reaching potential markets.

In conclusion, it may be stated that the websites of the 5-star hotels in Bodrum studied had major deficiencies in terms of their contents. Mostly, the hotels seemed to provide basic essential details such as phone numbers for reservation, address, etc., while they failed to provide means so that they could reach back to the customers when they contacted the hotels, and forms to provide feedback. Though they may not be considered essential, tourists require details regarding the destination they will visit and the hotel they will be staying at. Hence, it is believed that the provision of the above details is important for the hotels.