



## Bolu İlinde Bulunan Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (Evaluations of Accommodation Establishment Websites in Bolu)\*\*

\* Hakan TUNA <sup>a</sup> , Onur Cüneyt KAHRAMAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Bolu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.12.2022

Kabul Tarihi:23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Web sitesi

Bolu

### Öz

Bu çalışmanın amacı Bolu ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda Bolu ilinde bulunan 27 konaklama işletmesinin web sitelerinin içerikleri değerlendirilmiş ve incelenen konaklama işletmelerinin web sitelerinin niteliksel bakımdan sundukları hizmetler hakkında bilgiler elde edilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemiyle yapılmış ve konaklama tesislerine ilişkin verilerin frekans dağılımları belirtilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin rezervasyon ile ilgili en sık bulunduğu bilgiler dünya çapında telefon numarası ve oda fiyatlarıdır. Tesis bilgileri ile ilgili otelin konumu, otelin özellikleri, odaların özellikleri gibi bilgilerin çoğunlukla verildiği görülmektedir. İletişim bilgileri sıklıkla verilse de çevrimiçi formlar sadece otellerin yarısında mevcuttur. Son olarak web site yönetimi ile ilgili bilgilere bakıldığında otel ile ilgili bilgilerin güncel tutulmasına rağmen arama fonksiyonu, çok dilli site gibi bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında Bolu'da bulunan otel işletmelerine ve akademiye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Accommodation establishment,

Web sites

Bolu

### Abstract

This study's aim is to evaluate the information on the websites of accommodation establishments operating in Bolu. Within this scope, the content of the websites of 27 accommodation establishments was evaluated, and information in terms of qualitative aspects was obtained. The study was conducted using the content analysis method, which is among qualitative research methods, and frequency distributions of data were determined. As a result of the research, it was observed that the most commonly provided information by accommodation establishments regarding reservations are their phone numbers and room rates. Information related to the facility, such as the location of the hotel, hotel features, and room features, is mostly provided. While contact information is frequently provided, online forms are only available on half of the hotel websites. Finally, it was found that the hotel-related information is kept up-to-date, but information like search function and multilingual sites is missing. In the conclusion section, recommendations were made for accommodation establishments and for academia.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hakantuna@ibu.edu.tr (H. Tuna)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1189

\*\* Bu çalışma 3. International Travel and Tourism Kongresinde sunulan bildiriden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni ürün ve hizmetlerin üretimi ve sunumu hızlanmış ve bu durum turizm endüstrisinde de önemli gelişmelere neden olmuştur (Atar, 2020). Bu gelişmeler ile birlikte turistik arz ve talepte değişimler meydana gelmiş ve teknolojiyi ön planda tutan turistler ve işletmeler ön plana çıkmıştır (Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha fazla yaygınlaşmasıyla birlikte yaşanan değişimler ışığında özellikle talep boyutunda yer alan turistlerin bilgiye daha kolay ve güvenilir ulaşma isteği olmuştur (Kafa vd., 2020). Bu açıdan internet kullanımı turistlere büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnternetin turizm sektöründe kullanım alanlarıyla ilgili olarak literatürde birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle online pazarlamaya olan ilginin artmasıyla beraber işletmelerin başarıya ulaşmaları açısından web sitelerinin etkili kullanımı daha önemli bir hale gelmiştir (Kim vd., 2009). Bu bakımdan etkili ve verimli kullanılan web sitesi yardımıyla turizm işletmeleri birçok avantaj elde edebilmektedir.

Turizm endüstrisinde web sitelerinin etkin kullanımıyla birlikte turistler konaklama gerçekleştirecekleri tesisler hakkında kısa sürede bilgi edinebilmektedir. Bu sayede, turistler, oteller hakkında internette yayınlanan değerlendirmelerden yola çıkarak diğer turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırıp kendilerine göre bir tur programı tasarlayabilirler. Bu noktada, internet üzerinde turistik işletmeler hakkında görüşlerin sunulduğu platformlar sayesinde kolayca bilgi edinilebilmektedir. Turizm alanında internetin kullanımına ilişkin önemli bir nokta da konaklama işletmelerinin web siteleri aracılığıyla kendi hizmetlerini pazarlama faaliyetleridir (Law & Hsu, 2005). Oteller sahip oldukları web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Li vd., 2015; Wang vd., 2015). Bu nedenle otel işletmelerinin başarılı olabilmesi ve hayatta kalabilmeleri adına web sitelerinin kalitesinin büyük bir önemi bulunmaktadır (Bai vd., 2008; Hahn vd., 2017).

Otel işletmelerinin web sitesinin hizmetleri müşterilere aktarma kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, sadakati veya davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkisi bulunmaktadır (Hahn vd., 2017). Bu nedenle internet konaklama işletmelerinin ürünlerini tüm dünyaya pazarlayabilmesi ve satabilmesi açısından hem zaman hem de mesafe engelini kaldırmaktadır (Huizingh, 2000). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin verimlilikleri ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında, Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin web sitelerinde hangi bilgilerin aktarıldığına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmenin yapılmasındaki amaç ise Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin günümüz dijital dünyasına nasıl bir uyum sağladığını öğrenmektir. Bununla beraber, konaklama işletmeleri web sitelerinde engelli bireylere yönelik olan uygulamaları inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Mills vd., 2008). Bu açıdan bu çalışmanın diğer bir amacı Bolu ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde müşterilere yönelik olarak nasıl bir içerik sunduklarını incelemektir. Bu doğrultuda literatürde yer alan çalışmalar incelenerek web sitelerini değerlendirmeye yönelik kriterler üzerinde durulmuştur. Bu kriterlerden yararlanılarak web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz aşamasından sonra bulgular yorumlanmış ve elde edilen veriler ışığında sonuç ve öneriler getirilmiştir.

## Literatür Taraması

İnternet uygulamalarının işletmelerin uygulamalarına girdiği 90'lı yıllardan bu yana ticari ve özel olarak internet kullanıcılarının sayısının inanılmaz bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir (Law & Hsu, 2005). Buna bağlı olarak 90'lı yılların sonunda internetin güçlü bir yönetim ve pazarlama aracı olarak kullanımı sayesinde konaklama

endüstrisinde büyük bir yenilik yaşanmıştır (Ip vd., 2012; Wang vd., 2015). Geçtiğimiz yıllarda turistler tatil kararlarını verme aşamalarında seyahat acentaları veya kulaktan kulağa gelen olumlu referanslar aracılığıyla tatile çıktıkları görülmekteyken, günümüzde internetin gelişmesiyle beraber tur planlaması farklı bir noktaya gelmiş ve rezervasyon oluşturma aşamasında internet önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Ostovare & Shahraki, 2019). Otel işletmelerinin de interneti bir avantaja çevirerek web siteleri aracılığıyla müşterilerle doğrudan iletişime geçtiği görülmektedir (Schmidt vd., 2008). Bu sayede, turistler işletmeler hakkında en doğru bilgiye en kısa sürede ulaşma fırsatını elde edebilmektedir. Bununla beraber web siteleri sayesinde otel işletmeleri, turistik ürünleri herhangi bir coğrafi kısıtlama veya zaman kısıtlaması olmadan daha az maliyetle turistlere ulaştırabilmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır (Law & Hsu, 2005). Daha az maliyetle pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek otel işletmeleri web siteleri geliştirmekte ve buna yönelik olarak yatırım yapmaktadır (Law & Hsu, 2006; Li, Wang & Yu, 2015). Otel web siteleri sayesinde hem yararlı bilgiler paylaşılırken bunun yanında pazarlama maliyetleri düşmekte ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır (Cao & Yang, 2016). Özetle otel işletmelerine yönelik oluşturulan web siteleri uygulama açısından kolaylık sağlaması ve verimliliği artırması nedeniyle yoğun ilgi görmektedir. Bu web siteleri sayesinde turistlere bilgi akışı sağlanabileceği gibi maliyetler düşürülebilir, çevrimiçi erişim sayesinde kolayca rezervasyon yapılabilir. Ayrıca, destinasyon yönetimlerinin pazarlama maliyetlerini düşürmesinde oldukça pratik bir yöntemdir (Kim vd., 2009). Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinin kalitesi müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilecek bir kalitede olmalıdır (Li vd., 2015; Wang vd., 2015). Jeong vd. (2003, s, 162) web sitesinin kalitesini, “bir web sitesinin hedeflenen mesajları hedef kitesine ve izleyicilerine iletmede genel mükemmelliği veya etkinliği” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan otel işletmelerinin web sitelerinin etkinliğini ölçebilmek adına birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Law & Hsu, 2006).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde otel web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili olarak servis kalitesi kavramı kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada bu terimin “web sitesi kalitesi”, “web sitesi servis kalitesi”, “elektronik servis kalitesi” veya “e-ticaret kalitesi” gibi farklı şekillerde kullanıldığı da görülmektedir (Le vd., 2020, s. 2). Baloglu ve Pekcan (2006) yaptıkları çalışmada Türkiye’de bulunan lüks otellerin internet sitelerinin tasarımını ve pazarlama açısından nasıl kullanıldığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin pazarlama aracı olarak tam potansiyeline ulaşmadığı ve etkili şekilde kullanılmadığı belirtilmektedir. Ünal ve Çelen (2020)’nin Akdeniz bölgesinde bulunan ilçelerin web sitelerine yönelik yapmış oldukları çalışmada, destinasyonların %91’inin kendine ait bir web sitesinin bulunmadığı ifade etmişlerdir. Bu çalışma neticesinde Türkiye’nin en önemli destinasyonlarından biri olan Akdeniz bölgesinde yer alan yerel yönetimlerin turistik işletmeler açısından neredeyse bilgi sunmadığı görülmektedir. Destinasyonlar içerisinde bulunan konaklama tesislerinin web sitelerinin niteliklerinin etkili ve verimli bir şekilde oluşturulması sayesinde yerel yönetimlerin bu eksikliğini kapatmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin web sayfalarının nitelikleri sadece oda satışı açısından değil destinasyon tanıtımı açısından da önem teşkil etmektedir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkililiğini ölçebilmek adına da birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Law ve Hsu (2005) yaptıkları çalışmada turistlerin otel web sitelerini nasıl algıladığını ölçmüştür. Bu doğrultuda web sitelerinde yer alan niteliklerin hangilerinin önemli olduğu 304 katılımcıya sorulmuş ve sonuç olarak rezervasyon bilgisi ve oda fiyatlarının en önemli bilgiler olduğuna ulaşılmıştır. Law ve Hsu (2006) 3 ve üstü yıldızlı otellerin web sitelerini incelemek adına bir ölçek geliştirmiştir. 304 kişiye ulaşılan ankette otelleri değerlendirebilmek adına rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri, çevre bilgileri ve web sitesi yönetimi boyutları

değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ölçülen boyutlar arasında bir farklılık bulunmamıştır. Mills vd. (2008) 20 otel işletmesinin web sitesini analiz ettiği çalışmada görme engelli bireylerin web sitesine erişilebilirliğini incelemiştir. Araştırma sonucunda görme engelli bireylerin web sitelerini kolaylıkla kullanabildiği belirlenmiştir. Bayram ve Yaylı (2009) yaptıkları çalışmada Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmiştir. Araştırmada çıkan sonuçlara göre web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı bir özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla beraber hizmetlere ilişkin fotoğrafların kullanılarak ürünlerin somut bir şekilde gösterilmeye çalışıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Li vd. (2015) Amerika’da bulunan üç büyük otel işletmesinin web sitesi pazarlama faaliyetlerini değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin web siteleri bilgi, iletişim, işlem ve ilişki boyutunda değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre bilgi boyutuna daha fazla odaklanılmış ve diğer boyutlar bu nedenle sınırlı kalmıştır. Cao ve Yang (2016) yaptıkları çalışmada Çin’deki 258 turizm web sitesinin e-ticaret performansını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Web siteleri incelenirken ürün bilgisi, ürün harici bilgiler, rezervasyon, ödeme, işlevsellik ve müşteri ilişkileri yönetimi boyutları incelenmiştir. Bu verilere yönelik frekanslar belirtilmiş ve farklı web siteleri arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda online tur operatörleri web sitelerinin diğer turizm web sitelerine göre daha yüksek etkinliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Ünal ve Çelen (2018) Türkiye’de yer alan otel işletmelerinin web sitelerinin incelediği çalışmada, otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon bilgileri, sunulan hizmet, iletişim bilgileri, çevre hakkında bilgi, web sitesi yönetimi boyutları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre otellerin iletişim ve konum bilgileri ile bilgiler sıklıkla bulunurken turistlerin istek ve önerilerine yönelik olarak talep gönderebilecekleri bir sekmenin çoğunlukla bulunmadığına ulaşılmıştır. Ostovare ve Shahraki (2019) Meşhed’de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Araştırma sonucunda belirlenen dört ölçüt içerisinde müşteri odaklılığın en önemli ölçüt olduğu ve devamında pazarlama, güvenlik ve teknoloji boyutlarının geldiği belirtilmiştir. Maksüdünov (2019) Bişkek’te bulunan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelediği çalışmada, işletme bilgisi, tesis bilgisi, rezervasyon ve müşteri hizmetleri, iletişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve yerel özellikler incelenmiştir. Araştırma sonucunda web sitelerinde yer alan bilgilerin yeterli düzeyde olmadığına ulaşılmıştır. Le vd. (2020) Vietnam’da bulunan otellerin web sitelerini yerli ve yabancı turistler üzerine yapıları anket ile değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada ölçek geliştirilmiş ve geliştirilen bu ölçeğin boyutları ise web sitesinin işlevselliği, web sitesinin tasarımı, tepki süresi, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenlik ve etkileşim olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise web sitesinin kullanım kolaylığının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğidir.

Yapılan çalışmalarda web sitelerinin değerlendirilmelerine ilişkin birtakım boyutlar ortaya koyulmuştur. İncelenen boyutlara bakıldığında genel olarak rezervasyon bilgisi, tesis bilgisi, iletişim bilgisi, çevre bilgisi, web sitesi yönetimi, web sitesi erişilebilirliği, ürün bilgisi, işlevsellik, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, güvenlik, teknoloji, tasarım, kullanım kolaylığı gibi bilgilerin incelendiği saptanmıştır (Law & Hsu, 2005; Law & Hsu, 2006; Mills vd., 2008; Bayram & Yaylı, 2009; Li vd., 2015; Cao & Yang; 2016; Ünal & Çelen, 2018; Ostovare & Sahahraki, 2019; Le vd., 2020).

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada Bolu ilinde faaliyet gösteren Turizm Belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiş (Law & Hsu, 2005, Mills vd., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt vd., 2008; Ünal &

Çelen, 2018) ve otel web sitelerinin değerlendirilmesinde kapsayıcı bileşenlere sahip olan Law ve Hsu'nun (2005) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Law ve Hsu (2005) yaptığı çalışmada otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirirken; rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi başlıkları anket yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada belirtilen kriterler ana tema olarak belirlenmiştir. Bu temaların seçilmesindeki temel neden yapılan çalışmalarda (Law & Hsu, 2005, Mills vd., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt vd., 2008; Ünal & Çelen, 2018) otel işletmelerinin web sitelerinin incelenmesinde bu sekmelerin yoğunlukla bulunmasıdır.

### **Araştırma Evren ve Örneklemi**

Çalışma alanı olarak Bolu ilinin seçilmesinin amacı, önemli bir turizm potansiyeline sahip olması ve Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli tesislerin web sitelerinin daha önce değerlendirilmemiş olmasıdır. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinden alınan bilgiler dahilinde Bolu ilinde Turizm işletme belgeli 28 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin 4'ü beş yıldızlı; 6'sı dört yıldızlı; 5'i üç yıldızlı; 1'i iki yıldızlı ve 1'i de bir yıldızlıdır. Bunun yanında 1 tane butik otel, 2 tane özel konaklama tesisi, 2 tane oberj, 1 tane dağevi ve 5 tane pansiyon bulunmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırma kapsamında Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinde yer alan konaklama işletmelerinin web adreslerinden bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı konaklama işletmelerine ilişkin web adresi bilgileri yer almamaktadır. İnternet sitelerinde yapılan taramalarla bu konaklama işletmelerinin web adreslerine erişim sağlanabilmiştir. Bunun yanında siteye kayıtlı web adreslerinin bazıları Bolu'daki konaklama işletmesine değil, özellikle zincir otellerin ana sayfasına ilişkin bilgiler yer almakta ve açılan sayfadan yönlendirmelerle Bolu'daki konaklama işletmesinin sitesine erişim sağlanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında bütün konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmeye çalışılmış olup, sadece bir otele ilişkin web sitesine ulaşamadığı için çalışma dışında tutulmuştur. Bu nedenle 27 işletmenin web sitesi değerlendirilmiştir. Araştırmanın değerlendirme ve veri toplama süreci Temmuz 2022'de tamamlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Bu çalışmada toplanan verileri anlaşılır hale getirmek ve betimlemek için nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Koçak & Arun, 2006, s.22, Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, s.325). Şahin Başfirıncı (2008, s.53)'ya göre içerik analizi, "mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir". İçerik analizi kavramının üç önemli yönü vardır: "tarafsızlık", "sistematiklik" ve "genellik". Tarafsızlık kavramı; "araştırma sürecinin her bir adımının belirli kural ve prosedürlere uygun olarak yürütülmesini", "sistematik olmak, kuralların tutarlı bir biçimde uygulanmasını", genellik ise, "bulguların teorik ilgi ve bağlantısının kurulabilmesini" ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012, s.325).

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur ve veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Bolu ilindeki konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi için hazırlanan form ikili ölçüm tekniği (1-Var ve 2-Yok) esas alınarak taranmıştır.

### **Bulgular**

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin sıklık ve frekansları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzdeler (%)
Oda fiyatları	Var	19	70,4
	Yok	8	29,6
Doluluk Oranları	Var	15	55,6
	Yok	12	44,4
Çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyonlar	Var	18	66,7
	Yok	9	33,3
Güvenlik ödeme sistemi	Var	18	66,7
	Yok	9	33,3
Rezervasyonları görüntüleyin veya iptal edin	Var	18	66,7
	Yok	9	33,3
Rezervasyon politikaları	Var	17	63
	Yok	10	37
Giriş ve çıkış saati	Var	15	55,6
	Yok	12	44,4
Dünya çapında rezervasyon telefon numarası	Var	24	88,9
	Yok	3	11,1
Ödeme seçenekleri	Var	19	70,4
	Yok	8	29,6
Özel istek formları	Var	16	59,3
	Yok	11	40,7

Araştırma kapsamında incelenen Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin rezervasyon bilgilerine ilişkin Tablo 1’de yer alan bilgilere göre; 19 otelde (%70,4) oda fiyatları belirtilirken, 8 otelde (%29,6) oda fiyatlarına ait bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Doluluk oranlarına ilişkin 15 otelde (%55,6) bilgiler yer alırken, 12 otelde (%44,4) yer almadığı görülmektedir. 18 otelde (%66,7) çevrimiçi rezervasyon imkanı sunulurken, 9 otelde (%33,3) bu imkanın olmadığı görülmektedir. Otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgilerin 12 otelde (%44,4) yer almadığı görülmektedir. Ayrıca 19 otelde (%70,4) ödeme seçenekleri bilgilerine ulaşılabilirken, 8 otelde (%29,6) bu bilgilere ulaşamadığı görülmektedir.

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

Tesis bilgileri	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzdeler (%)
Otel konum haritaları	Var	27	100
	Yok	0	0
Otel özellikleri	Var	27	100
	Yok	0	0
Misafir odası özellikleri	Var	27	100
	Yok	0	0
Otel özelliklerinin fotoğrafları	Var	26	96,3
	Yok	1	3,7
Otel açıklamaları	Var	27	100
	Yok	0	0
Otel promosyonları	Var	12	44,4
	Yok	15	55,6
Restoranlar	Var	25	92,6
	Yok	2	7,4
Sık misafir programı	Var	0	0
	Yok	27	100
Sanal turlar	Var	4	14,8
	Yok	23	85,2
Toplantı olanakları	Var	13	48,1
	Yok	14	51,9
İstihdam olanakları	Var	8	29,6
	Yok	19	70,4

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre Bolu’daki konaklama işletmelerinin web sitelerinde otel konum haritaları, otel özellikleri, misafir odası özellikleri ve otel açıklamaları yer almaktadır. Otel özelliklerinin fotoğraflarının sadece 1 otelde olmadığı, restoranlara ilişkin bilgilerin 2 otelde olmadığı, otel promosyonlarına ilişkin bilgilerinde 12 otelin web sitesinde yer almadığı görülmektedir. Ayrıca 13 otelde toplantı olanakları, 8 otelde istihdam olanakları bilgileri yer almaktadır. Fakat sanal turlara ilişkin 23 otelde bilgi yer almazken hiçbir otelde de sık misafir programına ilişkin bilgi yoktur.

**Tablo 3.** Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

İletişim bilgileri	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzdeler (%)
Telefon numarası	Var	27	100
	Yok	0	0
Adres	Var	27	100
	Yok	0	0
e-mail Adresi	Var	24	88,9
	Yok	3	11,1
İlgili Kişi	Var	0	0
	Yok	27	100
Fax	Var	12	44,4
	Yok	15	55,6
Sıkça Sorulan Sorular	Var	1	3,7
	Yok	26	96,3
Geri Bildirim Formu	Var	17	63
	Yok	10	37
Çevrimiçi Form	Var	13	48,1
	Yok	14	51,9
Çevre Alan Bilgileri	Var	23	85,6
	Yok	4	14,8
Toplu Taşıma	Var	4	14,8
	Yok	23	85,6
Havaalanı Bilgileri	Var	9	33,3
	Yok	18	66,7
Şehrin Başlıca Turistik Yerleri	Var	10	37
	Yok	17	63
Şehir Hakkında Genel Bilgiler	Var	8	29,6
	Yok	19	70,4
Resmi Tatil	Var	0	0
	Yok	27	100

Tablo 3’te yer alan bilgilere göre konaklama işletmelerinin; telefon numaraları (%100), adres bilgileri (%100), e-mail adresleri (%88,9) ve fax bilgileri (%44,4) yer almaktadır. Fakat iletişime geçilebilecek ilgili kişi hakkında bilgi olmadığı ve sıkça sorulan sorulara (%3,7) oldukça az düzeyde yer verildiği görülmektedir. Yine bu konaklama işletmelerinde çevre alan bilgisine ilişkin (%85,6) bilgiler yer alırken, toplu taşıma ((%14,8) ve havaalanı bilgilerine (%33,3) az düzeyde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca şehrin başlıca turistik yerlerine ilişkin 10 otelde (%37) bilgiler mevcutken, 8 otelde (%29,6) şehir hakkında genel bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Resmi tatile ilişkin hiçbir otelin bilgi paylaşmadığı da görülmektedir.

**Tablo 4.** Otellerin Web Sitesi Yönetimi ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Web Sitesi Yönetimi	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzdeler Değeri (%)
Sitedeki Güncel Bilgiler	Var	27	100
	Yok	0	0
Çok Dilli Site	Var	11	40,7
	Yok	16	59,3
WEB Sitesi İndirme Süresi	Var	0	0
	Yok	0	0
Site Haritası	Var	11	40,7
	Yok	16	59,3
Arama Fonksiyonu	Var	1	3,7
	Yok	26	96,3
Diğer İlgili İşletmelerle Bağlantılar	Var	0	0
	Yok	27	100

Eldeki veriler kapsamında Bolu ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin sitelerinin güncel olduğu görülmektedir. Fakat farklı dillerde hizmet veren otel işletmesinin oranının (%40,7) düşük olduğu görülmektedir. Yine bu otellerden sadece 11 tanesinde (%40,7) site haritasının yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında otellerin sadece birinde arama fonksiyonu bulunurken diğer ilgili işletmelerle bağlantılara ilişkin bilgilerin hiçbir otelin web sitesinde olmadığı görülmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonuçları doğrultusunda Bolu'da bulunan konaklama işletmelerinin rezervasyon ile ilgili sunduğu bilgilerden en sık kullanılanlar dünya çapında rezervasyon telefon numarası ve oda fiyatlarıdır. Doluluk oranı, online rezervasyon, güvenli ödeme, giriş çıkış saatleri, rezervasyon politikaları, özel istek formları gibi önemli bilgilerin birçok otelin web sitesinde belirtilmediği görülmektedir. Bu sonuçlar Ünal ve Çelen'in (2018) yaptığı çalışmaya benzerlik göstermektedir. Buna karşın fiyat bilgisi, çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyonlar gibi seçenekler bakımından Bayram ve Yaylı (2009) çalışmasından farklılık göstermektedir.

Tesisler ile ilgili bilgiler incelendiğinde otel konumu, otelin özellikleri, odaların özellikleri, fotoğrafları, açıklamalar, restoran bilgileri gibi bilgilerin sıklıkla web sitelerinde gösterildiği görülmektedir. Buna karşın promosyon bilgisi, istihdam olanakları, misafir programları, sanal turlar ve toplantı olanaklarının çok sık kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların Li vd. (2015) Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmalarına benzer olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin iletişim bilgileri ile ilgili bulgular incelendiğinde telefon numarası, adres bilgisi, e-mail adresi, çevreyle ilgili bilgilere sıklıkla yer verilmiş olmasına karşın sıkça sorulan sorular bölümü, toplu taşıma bilgisi, şehir ile ilgili bilgilendirmelerin daha az belirtildiği görülmektedir. Bu açıdan Li vd. (2015) çalışmasından şehir bilgisi açısından farklılık göstermekle birlikte telefon numarası, adres gibi bilgiler bakımından Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmasına benzerlik göstermektedir. Web sitesi yönetim ile ilgili bulgular incelendiğinde bilgilerin güncel olduğu ancak site haritasının ve çok dilli sitenin yarıdan az işletme tarafından web sitesine konulduğu bununla birlikte arama fonksiyonu gibi önemli bir özelliğin web sitelerinde bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuçların Bayram ve Yaylı (2009), Maksüdünov (2019) ve Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmalarına benzer olduğu ancak arama fonksiyonu açısından bakıldığında Li vd'nin (2015) çalışmasından farklılık gösterdiği söylenebilir.

Son olarak araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturan engellilerin web sitelerini kullanmalarına yönelik uygulamalar incelenmiş olsa da Bolu ilinde bulunan ve araştırma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin



engelli bireylere yönelik herhangi bir içerik veya uygulama sunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Mills vd'nin (2008) yaptıkları çalışmayla çelişmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda otel yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulabilir. Öncelikle web siteleri günümüzde konaklama işletmelerinin ürünlerini çevrimiçi ortamda pazarlamalarına yardımcı olan en önemli uygulamalardan biridir. Ancak klasikleşmiş online rezervasyon, odalar veya tesis hakkında bilgiler verilse de çevrimiçi yardım seçeneği, sanal turlar, çok dilli site, arama fonksiyonu, görme engelli bireyler için sesli komut sistemi gibi birçok uygulamanın Bolu'da bulunan konaklama işletmesinin web sitelerinde kullanılmadığı görülmektedir. Bu uygulamaların web sitelerine eklenmesi konaklama işletmelerinin satış sayısını artırmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Diğer bir açıdan seyahat acenteleri ve tur operatörleri konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlanmasında oldukça etkilidir. Bu işletmeler kendi web siteleri aracılığıyla konaklama işletmeleri hakkında bilgiler sunabilmektedir. Ancak, verilen bilgiler çoğunlukla sunulan hizmetin pazarlanmasıyla alakalıdır. Konaklama işletmelerine ait bilgiler ve hizmetlere ilişkin tüm bilgiler seyahat acenteleri ya da tur operatörlerinin web sitelerinde yansıtılmamaktadır. Bu durum turistlerin tam bilgilendirilmemesine yol açabilir ve turistlerin beklentilerinin karşılanmamasında olumsuzluk yaratabilir. Bununla beraber konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satarken aracıyı ortadan kaldırması pazarlama maliyetini azaltacaktır. Özellikle münferit müşteriler doğrudan konaklama işletmesinin web sayfasını ziyaret edebilmekte ve işletme hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin web sayfalarının önemi büyüktür. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin kaliteli olması müşteri memnuniyeti doğrudan etkileyebilmektedir (Kocabulut & Albayrak, 2017). Bu nedenle konaklama işletmeleri web sitelerini oluştururken kaliteye dikkat etmeleri önemlidir.

Çalışma kapsamında web sitelerini değerlendirebilmek adına birçok kriter gözden geçirilmiştir. Ancak inceleme dışı kalmış birçok kriter de bulunmaktadır. Bu durum çalışmanın önemli sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bununla beraber bu çalışma sadece Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerini evren olarak ele almaktadır. Bu açıdan konaklama işletmelerinin web sitelerinin inceleneceği gelecek çalışmalarda farklı evren ve örneklem inceleme konusu yapılabilir. Bununla birlikte web sitelerinin etkinliğine ilişkin kullanım oranları ve rezervasyon oranlarının karşılaştırılabileceği farklı çalışmalar yapılabilir.

## **Beyan**

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

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *Konaklama*. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-158083/konaklama.html>
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information & Management*, 37, 123-134, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Ip, C., Law, R., & Lee, H. A. (2012). The evaluation of hotel website functionality by fuzzy analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 263-278.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kafa, N., Arıca, R., Sönmez Gök, N. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2017). Web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 293-303.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), s. 21-28.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(6), 493-503.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Mills, J. E., Han, J. H., & Clay, J. M. (2008). Accessibility of hospitality and tourism websites: a challenge for visually impaired persons. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 28-41.

- Ostovare, M., & Shahraki, M. R. (2019). Evaluation of hotel websites using the multicriteria analysis of PROMETHEE and GAIA: Evidence from the five-star hotels of Mashhad. *Tourism Management Perspectives*, 30, 107-116.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Şeyhanlıoğlu H. Ö. & Kırgın S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: istanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 234-247
- Şahin Başfırncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 19(61), s. 52-71).
- 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.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

**Evaluations of Accommodation Establishment Websites in Bolu****Hakan TUNA**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty, Bolu/Türkiye

**Onur Cüneyt KAHRAMAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty, Bolu/Türkiye

**Extended Summary**

Technological advancements have accelerated the production and presentation of new products and services, leading to significant developments in the tourism industry (Atar, 2020). These developments have caused changes in tourism supply and demand, with tourists and businesses that prioritize technology coming to the forefront (Şeyhanlıoğlu & Kingır, 2021). With the increasing prevalence of information and communication technologies, there has been a greater desire among tourists, particularly in terms of demand, to access information easily and reliably (Kafa et al., 2020). In this regard, the use of the internet has provided great convenience for tourists. The literature shows that many studies have been conducted on the use of the internet in the tourism sector. In particular, the effective use of websites has become more important for businesses to achieve success, due to the increasing interest in online marketing (Kim et al., 2009). Therefore, tourism establishments can gain many advantages through the effective and efficient use of a website.

Tourists can easily access information about the hotels they will be staying at with to the efficient use of websites in the tourism industry. Tourists can design a tour program for themselves by researching the satisfaction levels of other tourists based on the evaluations published online about the hotels. At this point, information about tourism establishments can be easily obtained through online platforms. The marketing operations of accommodation establishments through their websites are an important aspect of the usage of the internet in tourism (Law & Hsu, 2005). Hotels use their websites as a marketing tool and can influence customers' purchasing behavior (Li et al., 2015; Wang et al., 2015). As a result, the quality of hotel websites is critical to the profitability and survival of accommodation establishments (Bai et al., 2008; Hahn et al., 2017).

The quality of a hotel's website in conveying its services to customers has a significant impact on customer satisfaction, loyalty, and behavioral intentions (Hahn et al., 2017). As a result, the internet removes both time and space barriers, allowing accommodation establishments to promote and sell their products to the whole world (Huizingh, 2000). There are many studies in the literature about the efficiency of accommodation establishments websites. However, no study was found on what information is conveyed on the websites of accommodation establishments in Bolu province. Therefore, the aim of this study is to evaluate the websites of accommodation establishments in Bolu province to determine how effectively they adapt to today's digital world. Furthermore, there are only a few studies that examine applications for disabled individuals on hotel websites (Mills et al., 2008). In this respect, another aim of this study is to examine what sort of content is offered to customers on the websites of accommodation establishments in Bolu. Based on the criteria used in previous studies, the data obtained from websites were content analysed. After the data analysis, suggestions were developed based on the results.

The aim of the research is to evaluate the websites of Tourism Certified accommodation establishments operating in Bolu province according to certain criteria and to reveal the current situation. In this context, relevant studies in the literature (Law & Hsu, 2005, Mills et al., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt et al., 2008; Ünal & Çelen, 2018) were examined, and Law and Hsu's (2005) study, which has comprehensive components in evaluating hotel websites, was utilized. In their study, Law and Hsu (2005) examined reservation information, facility information, contact information, and website management headings through a survey method while evaluating hotel websites. These criteria specified in their study were determined as the main themes in this research. The reason for selecting these themes is that these sections are frequently found in the examination of hotel websites in previous studies (Law & Hsu, 2005, Mills et al., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt et al., 2008; Ünal & Çelen, 2018).

The purpose of selecting Bolu province as the study area is due to its significant tourism potential and the fact that the websites of tourism-certified accommodations in Bolu have not been evaluated before. According to the information obtained from the website of the Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 28 accommodation establishments with tourism operation certificates operating in Bolu. Of these, 4 are five-star, 6 are four-star, 5 are three-star, 1 is two-star, and 1 is one-star accommodation establishments. In addition, there is 1 boutique hotel, 2 private accommodation facilities, 2 lodges, 1 mountain house, and 5 guesthouses in Bolu (Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2021). The study attempted to access information from the websites of these accommodation establishments listed on the website of the Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism. However, some of these websites were not available, and some of the registered web addresses on the website only provided information about chain hotels' main pages, which redirected users to the Bolu accommodation establishment's website. Therefore, the websites of all accommodation establishments were evaluated in this study, except for one where the website could not be accessed. As a result, the websites of 27 establishments were evaluated. The data collection and evaluation process for this research were completed in July 2022.

The study was conducted using the content analysis method, which is one of the qualitative research methods, and frequency distributions of data related to accommodation facilities were presented. As a result of the study, the most provided information by accommodation establishments regarding reservations are their worldwide phone number and room prices. Regarding facility information, it was observed that information about the location of the hotel, the hotel's features, and room features are mostly provided. While contact information is frequently provided, online forms are only available in half of the hotels. Lastly, after reviewing the website management information, it was discovered that the information about the hotel is maintained up to date, although there are weaknesses in features such as a search function and a bilingual site.

Based on these results, some suggestions can be made to hotel managers. Firstly, websites are one of the most important tools for accommodation establishments to market their products online. However, it is observed that many applications such as online help option, virtual tours, multilingual site, search function, voice command system for visually impaired individuals are not used on the websites of accommodation facilities in Bolu, despite providing information about online booking, rooms, or facilities. It is believed that adding these applications to websites could help increase the sales of accommodation establishments.

These are important limitations of the study that should be acknowledged. It is important to note that the evaluation of websites was based on a set of criteria, but there are other criteria that were not considered. In addition, the study

only focused on accommodation establishments in Bolu province as the population, which limits the generalizability of the findings to other populations. Future research could expand the study to other regions and populations or compare the effectiveness of different website features by analyzing usage and reservation rates.