



Manavgat Destinasyonunda Bulunan Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding the Websites of Five Star Hotels in Manavgat Destination)

* Hüseyin KELEŞ^a

^a Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.06.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

Anahtar Kelimeler

Otel web siteleri
Konaklama sektörü
Misafir deneyimi
Online rezervasyon

Öz

Çağımızda internet kullanımı artmaya devam ettikçe, web siteleri ziyaretçileri bilgilendiren, ilgilerini çeken ve cezbeden sanal geçitler olarak hizmet vermekte ve oteller, sundukları olanaklar, konumlar, oda tipleri ve hizmetler hakkında hayati bilgiler sunabilmektedir. Çalışmada, Antalya'nın Manavgat destinasyonunda bulunan 144 adet 5 yıldızlı otelin web siteleri 01.01.2023 ve 30.06.2023 tarihleri arasında incelenerek bir içerik analizi yapılmıştır. İlgili literatür araştırmasına göre 8 farklı tema oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, web sitelerinde iletişim ve ulaşım olanaklarının etkin olarak yer aldığını, satış öncesi pazarlama faaliyetlerine ilişkin işletmeye ait görsel içeriklerin optimum düzeyde kullanıldığını ve ödeme yöntemi olarak çoğunlukla kredi kartı ve Türk Lirası ile ödeme olanağı sağlandığı göstermektedir. Ayrıca, destinasyon tanıtımının tesis tanıtımına kıyasla daha az yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmeler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanırken, online ziyaretçi defteri ve şikayet bildiriminin web sitelerinin çoğunluğunda yer almadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak otel web sitelerinin verimli kullanımı gerek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması gerekse de ziyaretçilerin satın alma süreçlerinde kolaylık sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Keywords

Hotel websites
Hospitality industry
Guest experience
Online booking

Abstract

As the use of the Internet continues to increase, websites have been serving as virtual gateways that inform, engage and attract visitors and can provide vital information about the hotels, their amenities, locations, room types, and services. In this article, a content analysis was conducted by analyzing the websites of 144 5-star hotels in Manavgat destination in Antalya between 01.01.2023 and 30.06.2023. Depending on the related literature research, 8 different themes were developed. The findings of the research have revealed that communication and transportation facilities are effectively included in hotel websites, visual contents of the business related to pre-sales marketing activities are used at an optimum level, and payment method is mostly provided by credit card and Turkish Lira. Moreover, it has been determined that the promotion of the destinations is used less than the promotion of the hotels. Finally, while businesses use social media applications effectively, online guestbooks and complaint forms are not offered on the majority of the websites. As a consequence, the efficient use of hotel websites is of great importance both for the success of the marketing activities and the convenience of the purchasing processes for the visitors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hkeles@akdeniz.edu.tr (H. Keleş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1305

GİRİŞ

Günümüzün hızla gelişen dijital çağında, teknolojinin, cep telefonlarının, dijital araçların ve sosyal medyanın gelişimi ve yaygın kullanımı, işletmelerin çalışma ve müşterileriyle etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmektedir. Oteller, misafir deneyimlerini geliştirmek ve küresel bir kitleye ulaşmak için internetin gücünü benimsediklerinden, konaklama sektörü de bu paradigma değişiminden bağımsız düşünülemez. Özellikle otel web siteleri hem otelciler hem de potansiyel ziyaretçiler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. “Internet World Stats” tarafından yapılan çalışmaya göre, 1995 yılında sadece 16 milyon ve dünya nüfusunun %0,4’üne denk gelen internet kullanan sayısı 2022 yılına gelindiğinde 4,5 milyarın üzerine çıkmıştır ve bu rakam toplam dünya nüfusunun %69’una tekabül etmektedir (Internet World Stats, 2022). Ayrıca; aynı konuya ilişkin 2023 yılında “We are social” tarafından hazırlanan rapora göre, dünyada yaklaşık olarak 8,1 milyar insan yaşamakta bunların %65’e yakını interneti aktif olarak kullanırken, %60 civarında bir grup da aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır (wearesocial.com). Bu iki istatistiki veri değerlendirildiğinde meydana gelen artış internetin ve internet kullanımının gerçekliğini net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Ulaşılan bu sonuç da web sitelerinin ne denli etkin ve verimli bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Özünde bir otel web sitesi, ziyaretçileri bilgilendirmek, onların ilgisini çekmek ve onları cezbetmek için tasarlanmış çok sayıda işlev sunarak tesise açılan sanal bir kapı görevi görmektedir. Bu web siteleri otel, otelin olanakları, konumu, oda tipleri ve hizmetleri hakkında temel bilgileri sağlamak üzere titizlikle hazırlanmaktadır. Ayrıca, etkileyici bir ilk izlenim yaratmak için çarpıcı görseller, dikkat çekici açıklamalar ve misafir yorumlarını içeren güçlü bir pazarlama platformu görevi görmektedir.

Otel web sitelerinin özellikleri, temsil ettikleri konaklama yerleri kadar çeşitlidir. Ziyaretçiler otelin odalarının, tesislerinin ve çevresindeki alanların yüksek çözünürlüklü görüntülerini inceleyerek kendilerini nelerin beklediğine dair kapsamlı bir fikir edinebilirler. İnteraktif haritalar ve konum detayları sayesinde potansiyel müşteriler otelin önemli cazibe merkezlerine ve simge yapıları yakınlığını değerlendirerek karar verme süreçlerinde yardım alabilirler. Otel web siteleri ayrıca gerçek zamanlı rezervasyon sistemlerini de içererek gezginlerin rezervasyonlarını rahatça ve hızlı bir şekilde güvence altına almalarına olanak tanımaktadır (Aluri, Slevitch & Larzelere, 2015). Buna ek olarak, birçok web sitesi sanal turlar aracılığıyla konukların varıştan önce tesisi gezebilmelerini ve ambiyansını deneyimlemelerini sağlayarak aşinalık ve rahatlık hissine katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcı dostu ara yüzleri ve duyarlı tasarımlarıyla web siteleri, giderek daha mobil ve teknoloji meraklısı bir kitleye hitap etmektedir. Bu erişilebilirlik, muhtemel misafirlerin akıllı telefonlar ve tabletler gibi çeşitli cihazlarda sitede sorunsuz bir şekilde gezinmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu sayede oteller daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve genellikle parmaklarının ucunda kolaylık ve anlık bilgi arayan modern gezginlerin tercihlerini karşılayabilmektedir (Law & Hsu, 2006; Kim, & Fesenmaier, 2017).

Yukarıda bahsedilen unsurlara ek olarak, otel web siteleri genel konuk deneyimini geliştiren çok sayıda başka değerli özellik de sunmaktadır. Bu özelliklerden biri de misafir değerlendirmeleri ve referanslarının entegrasyonudur. Potansiyel misafirler, önceki ziyaretçilerin birinci elden anlatımlarından bilgi edinebilmekte ve böylece hizmet kalitesini, temizliği ve geçmiş misafirlerin genel memnuniyetini ölçebilmektedir. Bu şeffaflık güven oluşturarak ve özgünlük hissini teşvik ederek gezginlerin konaklama yerlerini seçerken daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Ayrıca otel web siteleri genellikle özel teklifler, indirimler ve kampanyalar sunmaktadır. Bu cazip fırsatlar yalnızca ziyaretçileri otele çekmekle kalmaz, aynı zamanda bir aciliyet hissi yaratarak onları sınırlı süreli promosyonlardan yararlanmaya teşvik eder. Kişiselleştirilmiş ve uygun maliyetli seçenekler sunarak oteller sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir ve rekabetçi pazarda olumlu bir itibar geliştirebilir (Sigala, 2013; Tran & León, 2019). Dahası birçok otel web sitesi seyahatle ilgili özellikleri de dâhil ederek hizmetlerini konaklamanın ötesine taşımaktadır. Havayolları veya otobüs şirketleriyle yapılan ortaklıklar sayesinde konuklar seyahat biletlerini doğrudan otelin web sitesinden rahatça rezerve edebilirler (Foris vd., 2020). Bu kusursuz entegrasyon, seyahat planlama sürecini kolaylaştırarak konuklara tüm seyahat ihtiyaçları için tek duraklı bir platform imkanı sunmaktadır.

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, oteller de sanal danışma hizmetleri ve artırılmış gerçeklik deneyimleri gibi yenilikçi özellikleri bünyelerine katmaya başlamışlardır. Sanal danışma hizmetleri ziyaretçilere 7/24 destek sağlayarak istedikleri zaman soru sormalarına, hizmet talep etmelerine veya hizmet ayarlamalarına imkân vererek kişiselleştirilmiş hizmet düzeyini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik deneyimleri, konukların oda düzenlerini ön izlemelerine, tesis içi imkânları keşfetmelerine veya yakındaki turistik yerleri sanal olarak gezmelerine fırsat vererek varış öncesi planlama ve karar verme sürecini daha da zenginleştirmektedir (Cui vd., 2017; Gümüş & Çark, 2021).

Otel web sitelerinin sayısız avantajlarına rağmen, bazı muhtemel sıkıntıların da farkında olmak gerekir. Sürekli değişen dijital ortam, web sitelerinin güncel, güvenli ve kullanıcı dostu kalmasını sağlamak için sürekli güncellemeler ve optimizasyon gerektirmektedir. Otellerin hassas misafir bilgilerini olabilecek siber tehditlere karşı koruması gerektiğinden, sektörde siber güvenlik endişeleri de baş gösterebilmektedir (Shabani & Munir, 2020; Arcuri vd., 2020). İlaveten bu platformların sanal doğası bazen yüz yüze etkileşimlerin sağladığı kişisel dokunuştan yoksun olabilir (Kirkman vd., 2004). Kapsamlı bilgi sağlama girişimlerine rağmen, bazı misafirlerin soruları olabilir veya ek yardıma ihtiyaç duyabilirler; bu da soruların derhal ele alınması için duyarlı müşteri destek hizmetlerine ihtiyaç duyulmasına neden olur.

Kısaca ifade etmek gerekirse, otel web siteleri hem otel işletmeleri hem de müşteriler için bir iletişim merkezi haline gelmiştir ve konaklama sektörünü dönüştüren çok sayıda özellik sunmaktadır. Bilgilendirici detaylar ve büyüleyici görsellerden misafir yorumlarına, özel tekliflere ve seyahat rezervasyonu entegrasyonuna kadar bu web siteleri, gezginleri cezbetmede ve genel konaklama deneyimlerini şekillendirmede hayati bir rol oynamaktadır (Bethapudi, 2013). Teknolojiden yararlanarak ve sürekli yenilikler yaparak oteller benzersiz müşteri hizmetleri sunabilir, müşteri sadakatini artırabilir ve sektörü yeni bir misafirperverlik çağına taşıyabilir.

Sonuç olarak; bu makalede yapılan içerik analizi neticesinde otel web sitelerinin niteliklerini, işlevlerini ve avantajlarını derinlemesine inceleyerek konaklama sektöründe nasıl dönüştürücü bir rol oynadıklarına odaklanılmaktadır. Bu dijital ağ geçitlerinin önemini kavrayan otelciler, cazip bir çevrimiçi varlık yaratma potansiyellerini kullanabilirken, müşteri adayları da tercih ve beklentilerine uygun mükemmel konaklama tesisini bulmak amacıyla geniş otel seçenekleri arasında gezinebilir. Bu çalışmanın amacı, Antalya'nın Manavgat destinasyonunda yer alan 144 adet 5 yıldızlı otelin web sitelerini inceleyerek turistlere sundukları hizmetin boyutlarını belirlemektir. Manavgat destinasyonunda hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesislerinin web sitelerinin 8 farklı tema ile ele alması ve bu alanda benzer bir çalışmanın olmaması çalışmayı özgün hale getirerek literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasından anlaşılaacağı üzere konuya ilişkin farklı destinasyonlarda yapılan sınırlı sayıda da olsa benzer çalışmalar mevcuttur. Ancak bir alanda zaman içerisinde ne

tür değişimlerin ortaya çıktığını belirleyebilmek adına yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Jawabreh vd., 2022). Ayrıca çalışma ile otel web sitelerinde sunulan imkânlar hakkında konaklama sektörü temsilcilerine ve ziyaretçilere yönelik bazı teorik ve pratik önerilerde bulunularak, otellerin bu konuda ne gibi eksiklikleri olduğu ve nelere dikkat etmeleri gerektiği belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Otel Web Sitelerinin Fonksiyonu

Otel web siteleri, konaklama sektörünü geliştiren ve hem otelcilerin hem de potansiyel misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayan çok sayıda temel işleve hizmet etmektedir. Bu işlevler müşterilere önemli bilgiler sağlamak, rezervasyon sürecini iyileştirmek ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi elde etmek için tasarlanmıştır. Otel web sitelerinin temel işlevlerinden biri, otelin olanakları, hizmetleri ve konaklama birimleri hakkında ayrıntılı ve güncel bilgiler sağlamaktır. Bu, farklı oda tiplerinin, restoran, spa ve fitness merkezi gibi tesislerin ve havaalanı transferleri veya danışma yardımı gibi sunulan ek hizmetlerin açıklamalarını içermektedir. Law & Bai (2018) ve Law (2019) tarafından yapılan çalışmalara göre, otel web siteleri bu bilgilerin potansiyel misafirlere aktarılmasında önemli bir rol oynamakta ve konaklamaları hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Mevcut bilgi durumunu anlamak ve araştırmadaki boşlukları tespit etmek amacıyla, konuyla ilgili mevcut çalışmalar ve yayınlar da dahil olmak üzere, otel web siteleri üzerine yapılan araştırmalara ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Otel web sitelerine ilişkin araştırma alanlarından biri de oteller için bir dağıtım kanalı olarak oynadıkları roldür. Otel web sitelerinin, otellerin potansiyel misafirlere ulaşmaları ve çevrimiçi görünürlüklerini artırmaları için etkili bir yol olabileceği gösterilmiştir (Bai, Law, & Wen, 2008; Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010; Stavrakantonakis vd., 2013; Rus & Negruşa, 2014; Kavoura, & Stavrianeas, 2015; Lappas, Sabnis & Valkanas, 2016; Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016). Diğer çalışmalar da otel web sitelerinin rezervasyon davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini, bir otelin web sitesini ziyaret eden misafirlerin oda rezervasyonu yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Wang vd., 2016; Fong, Lam & Law, 2017).

Ayrıca otel web siteleri, misafirlerin konaklamalarını doğrudan çevrimiçi olarak rezerve etmelerine olanak tanıyan kullanıcı ve kullanıcı dostu bir rezervasyon platformu sunar. Bu işlev, rezervasyon sürecini kolaylaştırmakta ve üçüncü taraf aracılara olan ihtiyacı ortadan kaldırarak otelin doğrudan rezervasyonlarını artırmaktadır (Lien vd., 2015; Emir vd., 2016; Wu, Law & Liu, 2018). Xie ve Mao (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, otel web sitelerindeki bu doğrudan rezervasyon özelliği, kolaylığı ve olası tasarruf olanakları nedeniyle misafirler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir.

Otel web siteleriyle ilgili bir diğer araştırma alanı da web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak nasıl etkili olduğudur. Araştırmalar, web sitesi tasarımı, içeriği ve arama motoru optimizasyonunun bir otelin çevrimiçi performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymuştur (Schmidt, Cantallops & dos Santos, 2008; Kavoura, & Stavrianeas, 2015; Li, Wang & Yu, 2015; Wang vd., 2016; Lv, 2021). Ayrıca yapılan araştırmalar, otel web sitelerindeki müşteri yorumlarının, fotoğrafların ve sanal turların müşterilerin rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Molinillo vd., 2016; Huang vd., 2017; Kim vd., 2021). Buna ek olarak, otel web siteleri üzerine yapılan araştırmalar, bu sitelerin tüketici davranışları ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini de incelemiştir. Yapılan çalışmalar, misafirlerin otelleri araştırmak ve karşılaştırmak için otel web sitelerini kullandığını

ve fotoğraflar, yorumlar ve fiyatlandırma gibi web sitesi özelliklerinin rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Huang vd., 2017; Zhu vd., 2020; Kim vd., 2021). Çalışmalar ayrıca otel web sitelerinin misafirlerin otel ve hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Wang vd., 2016).

Öte yandan, araştırmalar otel web sitelerinin bilgi sağlama ve misafirler için beklenti yaratma konusundaki rolünü de incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar, otel web sitelerinde sunulan bilgilerin misafirlerin konaklamalarına ilişkin beklentilerini şekillendirebildiğini ortaya koymaktadır (Ladhari & Michaud, 2015; O'Connor, 2019; Ongsakul vd., 2021). Bunlara ek olarak, otel web sitelerinde sağlanan bilgi düzeyinin misafirlerin otelin şeffaflığı ve güvenilirliğine ilişkin algılarını da etkileyebileceğini belirtmek gerekmektedir (Chiang, 2003; Ho, 2018).

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda mobil cihazların otel web siteleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çalışmalar, otel web sitelerinin mobil optimizasyonunun kullanıcı deneyimini iyileştirebileceğini ve rezervasyonları artırabileceğini bulmuştur. Ayrıca araştırma, mobil cihazların otel operasyonlarının verimliliğini artırmak ve misafir deneyimini geliştirmek için kullanılabileceğini de öne sürmektedir (Chen, Hsu & Wu, 2012; Mo Kwon, Bae & Blum, 2013; Dickinson, Hibbert & Filimonau, 2016; Wang vd., 2016).

Son zamanlarda dikkat çeken bir diğer güncel konu da otel web sitelerinde sosyal medya ve Influencer Marketing kullanımıdır. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının web sitelerinin görünürlüğünü ve erişimini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Noone, McGuire & Rohlf, 2011; Leung, Bai, & Stahura, 2015; Wang & Alasuutari, 2017; Yetimoğlu & Uğurlu, 2020; Lu vd., 2020). Araştırmalar ayrıca influencer pazarlamasının marka bilinirliğini artırabildiğini ve rezervasyonları tetikleyebildiğini göstermektedir (Chen vd., 2012; Wang & Alasuutari, 2017). Örneğin, Wang ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışma, influencer pazarlamasının otel web siteleri üzerinden yapılan rezervasyon sayısını %20'ye kadar artırabildiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Kişiselleştirmenin otel web siteleri üzerindeki etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar, kişiselleştirmenin misafir deneyimini iyileştirebileceğini ve rezervasyonları artırabileceğini ortaya koymuştur (Liu vd., 2020).

Ek olarak, otel web siteleri çoğunlukla küresel kitlelere hitap edebilmek için çok dilli desteğe sahiptir. Oteller, birden fazla dilde içerik sunarak uluslararası gezginlere hitap edebilmekte ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayabilmektedir (Hsu, Zhu & Agrusa, 2004; Lituchy & Barra, 2008; da Rosa vd., 2021). Benevolo & Spinelli (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, bu özellik otel web sitelerinin erişilebilirliğini artırmakta ve daha geniş bir potansiyel misafir yelpazesine hitap edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Otel web sitelerinin sınırlılıklarına odaklanan araştırmalar da mevcuttur. Araştırmalara göre web sitesi tasarımı, içeriği ve arama motoru optimizasyonu (SEO) bir otelin çevrimiçi performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Schmidt, Cantalops & dos Santos, 2008; Konidaris & Koustoumpardi, 2018; Parvez vd., 2018). Bu tür araştırmalar, otel web sitelerindeki müşteri yorumlarının, fotoğrafların ve sanal turların rezervasyon kararlarını etkileyebileceğini de öne sürmüştür (Wen, 2009; Ladhari & Michaud, 2015; Berezina vd., 2016).

Sonuç olarak, otel web siteleri modern konaklama endüstrisinde hayati bir rol oynamakta, bilgi dağıtımını hızlandırmakta, rezervasyonları kolaylaştırmakta ve kullanıcı deneyimlerini geliştirmektedir. Ayrıntılı açıklamalar, kullanıcı dostu rezervasyon platformları, dikkat çeken görsel içerikler, geri bildirim yapılmasına olanak sağlayan eleştiriler ve olumlu yorumlar, çok dilli destek ve mobil uyumluluk sayesinde bu web siteleri potansiyel misafirlerin tercihlerini yönlendirerek günümüz dijital çağında otellerin başarısına ve büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Otel yöneticileri, otel web sitelerinin işlevlerini ve özelliklerini anlayarak bu çevrimiçi platformlardan misafir etkileşimini artırmak, geliri optimize etmek, dünya çapındaki gezginlerin değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan gelişmiş hizmetler sunmak ve daha etkin rekabet edebilmek adına kayda değer oranda yararlanabilirler.

Otel Web Sitelerinin Avantajları

Otel web siteleri hem otellere hem de potansiyel misafirlere önemli ölçüde fayda sağlayabilecek çok sayıda avantaj sunmaktadır. İlk olarak, etkili dağıtım kanalları ve pazarlama araçları olarak otel web siteleri, otellere geniş bir çevrimiçi kitleye doğrudan erişim sağlayarak dünya çapındaki potansiyel misafirlere araçlar olmadan ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Cantoni vd., 2011; Lee, Denizci Guillet & Law, 2013; Sigala, 2017). Bu doğrudan rezervasyon yaklaşımı, üçüncü taraf komisyon ücretlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırarak otelin kârlılığını artırmaktadır (Schmidt, Cantalops & dos Santos, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Emir vd., 2016). Dahası, otel web siteleri, otellerin benzersiz satış noktalarını sunmalarına, olanakları, hizmetleri ve oda türlerini görseller ve ayrıntılı açıklamalarla sergilemelerine olanak tanıyarak misafirlerin rezervasyon kararlarını etkilemektedir (Li, Law & Vu, 2019).

İkinci olarak, otel web siteleri misafir beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Suryanarayanan vd., 2021). Kapsamlı bilgiler ve misafir değerlendirmeleri sayesinde potansiyel ziyaretçiler otelin kalitesi, olanakları ve hizmetleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Şeffaf ve dürüst misafir yorumları, özellikle güven ve inandırıcılık oluşturmaya katkıda bulunmaktadır çünkü misafirler rezervasyonlarını yaparken önceki ziyaretçilerin deneyimlerine güvenmektedir (Hossain & Prybutok, 2017). Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerik, yeni misafirlerin ilgisini çekmede ve misafir sadakatini artırmada güçlü bir araç görevi üstlenmektedir.

Ayrıca, otel web siteleri dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak gelir yönetimi stratejilerini de desteklemektedir (Ivanov & Ayas, 2017; Vives, Jacob & Payeras, 2018). Gerçek zamanlı fiyatlandırma ve müsaitlik bilgileri sayesinde oteller, talep dalgalanmalarına göre oda fiyatlarını optimize ederek gelir yönetimi uygulamalarını hayata geçirebilmektedir (Wu & Liang, 2015). Bunun yanı sıra oteller, bireysel tercihlere hitap etmek ve doğrudan rezervasyonları özendirmek adına kişiselleştirilmiş teklif ve paketlerden faydalanabilmektedir (O'Connor & Frew, 2010).

Kullanıcı deneyimi açısından, otel web siteleri kullanım kolaylığı ve erişilebilirliğe öncelik vermektedir. Kullanıcı dostu arayüzler ve duyarlı tasarım, masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere çeşitli cihazlarda sorunsuz gezinme ve uyumluluk sağlamaktadır (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Özellikle mobil rezervasyonların rahatlığı, bilgiye anında erişim ve sorunsuz rezervasyon süreçleri arayan modern gezginlere hitap etmektedir (Li vd., 2017).

Özetle, otel web siteleri dijital çağda otellerin başarısına ve büyümesine katkıda bulunan bir dizi avantaj sunmaktadır. Temel dağıtım kanalları olarak otellerin küresel bir kitleyle doğrudan etkileşime geçmesini sağlayarak araçlara olan bağımlılığı azaltmakta ve kârlılığı önemli ölçüde artırmaktadır. Otel web siteleri, ayrıntılı bilgi ve misafir değerlendirmeleri sağlayarak misafir beklentilerini şekillendirmede ve güven oluşturmada hayati bir rol oynamaktadır. Dahası, bu platformlar dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş promosyonlar yoluyla gelir yönetimi stratejilerini desteklerken, kullanıcı dostu arayüzler ve mobil uyumluluk yoluyla kullanıcı deneyimine

öncelik tanımaktadır. Bu avantajları benimseyen oteller, konuk deneyimlerini geliştirmek, gelirlerini optimize etmek ve sürekli gelişen konaklama sektöründe rekabet edebilmek amacıyla web sitelerinden büyük ölçüde faydalanabilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya'nın Manavgat destinasyonundaki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriğini detaylı bir içerik analizi ile inceleyerek, bu web sitelerinin sunulan bilgi ve hizmetlerinin özelliklerini ve kapsamını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, mevcut literatürde yer alan ilişkili çalışmalar göz önünde bulundurularak, kriterlerin seçimi ve tanımlanması gerçekleştirilmiştir. Kriterlerin belirlenmesi için yapılan literatür taraması, Palmer & Griffith (1998), Teo & Pian (2004), Maswera, Dawson & Edwards (2008), Bai, Law & Wen (2008), Law, Qi & Buhalis (2010), Giritlioğlu (2014), Ergun, Cetin & Yirik (2015), Salavati & Hashim (2015), Gizem & Sezgin (2020), Ergün (2022) gibi önceki çalışmaların değerlendirme kriterlerini içermiştir. Bu kriterler, otel web sitelerinin içeriklerini ve özelliklerini ayrıntılı olarak analiz edebilmek amacıyla temel alınmıştır. İncelemeye tabi tutulan otel web sitelerinin içeriği, aşağıdaki ana kriterler temelinde değerlendirilmiştir:

- Tesisin adı
- İletişim bilgileri
- Ulaşım bilgileri
- Tesisin ve destinasyonun tanıtımı
- Görsel materyallerin kullanımı
- Sosyal iletişim olanaklarının varlığı
- Rezervasyon ve ödeme seçenekleri
- Pazarlama sonrası faaliyetler

Bu kriterler, otel web sitelerinin sunduğu içeriğin ve hizmetlerin çeşitli boyutlarını kapsamaktadır. İlgili veriler, gözlemler ve analizler doğrultusunda tablolar şeklinde organize edilmiş ve bu verilerin yorumlanması yoluyla kapsamlı bir değerlendirme sağlanmıştır. Böylece, Antalya'nın Manavgat destinasyonundaki 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin içeriğini analiz etmek ve sunulan hizmetleri belirlemek için sistematik bir yaklaşım sunulmaktadır.

Örneklem ve Veri Toplama

Manavgat'ın bir turizm araştırma destinasyonu olarak seçilmesinin pek çok geçerli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, Manavgat Türkiye'de popüler ve köklü bir turizm destinasyonu olup, büyüleyici doğa manzaraları, tarihi mekanları ve canlı turizm endüstrisi ile ünlüdür. Güçlü bir turizm sektörüne sahip bir destinasyonda araştırma yapmak, turizm deneyiminin çeşitli yönlerini keşfetmek için oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır. İkinci olarak Manavgat, ünlü Manavgat Şelalesi, Side antik harabeleri, göz alıcı plajları, Manavgat Nehri üzerinde düzenlenen tekne turları ve alternatif turizm etkinlikleri gibi çeşitli çekiciliklere sahiptir. Bu çeşitlilik, araştırmacıların farklı turizm faaliyetlerini ve bunların ziyaretçilerin deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemelerine olanak sağlamaktadır (Derman & Keleş, 2017; Derman & Yıldız, 2018; Akdeniz & Sert, 2018; Yayla, Kökmen Seyirci & Keleş, 2019).

Ayrıca, Manavgat'ın turizm altyapısı ve tesisleri, çok çeşitli konaklama, restoran ve eğlence mekanları da dahil olmak üzere gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak için son derece gelişmiştir. Bu da Manavgat'ı konaklama sektörünün dinamiklerini, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini incelemek için ideal bir yer haline getirmektedir. Ek

olarak, Manavgat'ın Türkiye'nin güney kıyısındaki coğrafi konumu, onu hem yerli hem de yabancı turistler için popüler bir destinasyon haline getirerek çok kültürlü ve çeşitli bir turist profiline katkıda bulunmaktadır. Farklı bir ziyaretçi kitlesine sahip bir destinasyonda turizmi incelemek, araştırmacıların kültürler arası algılar, tercihler ve davranışlar hakkında fikir edinmelerini sağlar. Buna ilaveten, Manavgat'ın zengin kültürel mirası ve yerel gelenekleri, araştırmacılara turizm ile kültürel koruma, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve toplum katılımının kesişimini keşfetme fırsatları sunmaktadır.

Sahip olduğu tüm bu nitelikleriyle Manavgat destinasyonu Türkiye'nin en çok turist çeken yerlerinden birisidir. Manavgat Sanayi Odası (MATSO) tarafından hazırlanan 2021 raporuna göre Manavgat tüm Türkiye'ye gelen yabancı turistin %15,39 una ev sahipliği yapmaktadır ve bu rakam Antalya ili temelinde ele alındığında %28,94'e çıkmaktadır. Başka bir ifade ile tüm Antalya'ya gelen turistin yaklaşık 1/3'ü Manavgat'ta konaklamaktadır (MATSO, 2021). Bunlara ilaveten, MATSO tarafından hazırlanan raporda Manavgat destinasyonuna ilişkin dikkat çekici bilgiler verilmektedir. Örneğin, turistlerin Manavgat'ta ortalama konaklama süresinin 3,97 gün olduğu, bu ortalamanın Türkiye genelinde 2,3; İstanbul'da ortalama 2,07 ve Antalya'da 3,48 gün olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, raporda Manavgat'ın kendine has turizm profili sayesinde hem İstanbul hem de Antalya'yı geride bırakarak daha uzun bir ortalama kalış süresiyle dikkat çektiği ifade edilmektedir. Dahası, ele alınan bir veri de tesislerin doluluk oranına ilişkindir. Manavgat'ın doluluk oranı %47,36 düzeyindedir ve bu oran %35,66 olan ülke ortalamasının oldukça üzerindedir. Rapor, doluluk oranları açısından Manavgat'ın sergilediği performans ile Antalya (%41,97) ve İstanbul'u (%43,24) da geride bıraktığını belirtmektedir (www.matso.org). Elde edilen bu veriler, Manavgat destinasyonun turizm açısından son derece önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Manavgat'ta faaliyet gösteren bütün konaklama tesisleri içerisinde yatak kapasitesinin %73,59'unu 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin oluşturmaktadır. Bu bağlamda hem Kültür ve Turizm Bakanlığı hem de belediye belgeli olmak üzere, Manavgat'ta toplam 144 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (www.matso.org). Tüm bu veriler dikkate alınarak Manavgat destinasyonu araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Genel olarak, Manavgat'ın bir turizm araştırma destinasyonu olarak seçilmesi, destinasyon pazarlama stratejileri ve ziyaretçi motivasyonlarından sürdürülebilir turizm gelişimi ve kültürel koruma çabalarına kadar turizmin çeşitli yönlerini incelemek için zengin ve çok yönlü bir ortam sağlamaktadır. Popülerliği, çeşitli cazibe merkezleri, köklü altyapısı ve coğrafi konumu, turizm endüstrisinin karmaşıklığı hakkında değerli bilgiler edinmeyi amaçlayan araştırmacılar için Manavgat'ı cazip bir seçenek haline getirmektedir. Çalışma kapsamında, araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla Manavgat'ta faaliyet gösteren 144 adet 5 yıldızlı otelin web sitesi 01.01.2023 ve 30.06.2023 tarihleri arasında incelenerek elde edilen bilgiler sınıflanarak tablo haline getirilmiş ve açıklayıcı veri analizi olarak sunulmuştur.

Bulgular

Tablo 1. İletişim ve ulaşım olanakları

		Olanak	Var	Yok	%
İletişim ve Ulaşım Olanakları	İletişim Bilgisi	Otelin Adı	144	0	100
		Telefon	144	0	100
		Telefax	107	37	76,5
		Mobil	23	121	12,9
		E-mail	144	0	100
		Adres	144	0	100
	Otele Ulaşım	Otele giden yolu gösteren harita	36	108	22,7
		Otelin güzergâhının açıklaması	116	28	83,3
		Otelin destinasyondaki belirli yerlere olan uzaklığı	66	78	47
		Destinasyonun belirli yerlere olan uzaklığı	26	118	15,2
	Diğer	Faydalı harici bağlantılar	123	21	88,6
		Site haritası	129	15	93,2
		Özel nitelikler	102	42	72,7

Tablo 1’de elde edilen veriler, bir konaklama tesisindeki iletişim, ulaşım ve tamamlayıcı olanaklara ilişkin kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Özellikle "İletişim Bilgisi" bölümü, tesisin adı, telefon, e-posta ve adres bilgileri gibi temel unsurların tüm örneklerde %100 kullanılabilirlik oranına ulaşmasıyla yüksek düzeyde misafir bağlılığının altını çizmektedir. "Telefaks" hizmetlerine tesislerin %76,5’inde erişilebilirken, "Mobil" hizmetlerin %12,9’unda mevcut olması farklı iletişim seçeneklerine odaklanıldığını gösterse de mobil hizmetlerin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Ulaşım bağlamında, otellerin %22,7’lik bir kısmı "Otele giden yolu gösteren harita" hizmeti sunarken, "Otelin güzergâhının açıklaması" %83,3 gibi çok daha yüksek bir erişilebilirlik oranına sahiptir ve böylelikle etkili bir yön bulma stratejisini örneklemektedir. Ayrıca, "Faydalı harici bağlantılar"ın %88,6 oranında sağlanması ve "Site haritası" bölümünün %93,2 oranında tercih edilmesi olması, işletmenin misafirlerin araştırma yapmasına yardımcı olma konusundaki kararlılığının altını çizmektedir.

Özetle, gerçekleştirilen bu analiz işletmenin güçlü iletişim altyapısının ve misafir deneyimlerini geliştirme konusundaki kararlılığının altını çizmektedir. Veriler, gezinti yardımcılarının kullanılabilirliğinin optimize edilmesi gibi belirli alanlarda iyileştirme fırsatlarına işaret ederken, kapsamlı iletişim araçları ve iyi belirlenmiş rotalar gibi güçlü noktaları da gözler önüne sermektedir. Bu sonuçlar, konaklama sektöründeki en iyi uygulamaların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta ve etkin iletişim ve erişilebilir olanakların ziyaretçi memnuniyetini artırmadaki rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Satış öncesi pazarlama faaliyetleri

		Özellik	Var	Yok	%
Satış öncesi pazarlama faaliyetleri	Otelin ve destinasyonun tanımı	Otelin tanımı	142	2	99,2
		Destinasyonun tanımı	16	126	9,1
		Otel tarihi	58	86	39,4
	Resimler ve görsel materyaller	Otel resimleri	144	0	100
		Tesislerin resimleri	144	0	100
		Odaların resimleri	144	0	100
		Video filmler	61	83	41,7
	Diğer	Özel teklifler	95	49	67,4
		Haberler	16	128	7,6
		Haber bülteni	47	97	31,1

Tablo 2. incelendiğinde, satış öncesi pazarlama faaliyetleri bağlamında elde edilen veriler, otellerin web sitelerinde sunulan belirli özelliklerin hangi oranda kullanıldığını ya da kullanılmadığını ortaya koymaktadır. En yaygın satış öncesi pazarlama faaliyeti olan "Otelin tanımı" web sitelerinin %99,2'sinde mevcuttur ve bu durum otellerin potansiyel misafirleri çekmek için sunduğu olanaklar, hizmetler ve diğer temel ayrıntılar hakkında kapsamlı bir açıklama sunduğunu göstermektedir. "Destinasyonun tanımı" özelliği ise web sitelerinin sadece %9,1'inde mevcuttur, bu da otellerin çevre veya yerel cazibe merkezleri hakkında sınırlı bilgi sağladıklarını göstermektedir. "Otelin tarihi" özelliği web sitelerinin %39,4'ünde mevcuttur; bu da araştırmada değerlendirmeye alınan otellerin yarıya yakın bir kısmının tarihi geçmişleri hakkında bilgi içerdiğini, kendi özelliklerini ve benzersizliklerini sergilediklerini göstermektedir. Görsel materyaller satış öncesi pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır; "Otel resimleri", "Tesis resimleri" ve "Oda resimleri" her web sitesinde %100 oranında mevcut olup otellerin görünümünü ve olanaklarını görseller aracılığıyla sergilenmektedir. "Video filmler" otellerin %41,7'si tarafından sunulmakta ve potansiyel konuklara daha fazla ilgi çekmek ve onları cezbetmek için görsel içerik sağlamaktadır. Promosyon amaçlı olarak, "Özel teklifler" web sitelerinin %67,4'ünde sunulmakta ve oteller özel fırsatlar ve indirimlerle potansiyel müşterileri çekmeyi amaçlamaktadır. "Haberler" güncellemeleri web sitelerinin yalnızca %7,6'sında mevcuttur ve "Bülten" abonelikleri otellerin %31,1'i tarafından sunulurken misafirlerin en son gelişmeler ve teklifler hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Genel olarak bu veriler, otellerin çoğunun ayrıntılı açıklamalar ve görsel sunumlara öncelik verdiğini, daha küçük bir kısmının ise satış öncesi pazarlama faaliyetleri için tarihsel içeriğe veya düzenli haber güncellemelerine odaklandığını göstermektedir.

Tablo 3. Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri

		Özellik	Var	Yok	%
Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri	Fiyat listesi	TL fiyat listesi	137	7	97,7
		Euro fiyat listesi	7	137	2,3
		Dolar fiyat listesi	0	144	0
		Diğer para birimlerinde fiyat listesi	0	144	0
	Rezervasyon olanakları ve yöntemleri	Rezervasyon sorgulama	128	16	92,4
		E-posta yoluyla rezervasyon	137	7	97,7
		Form doldurarak rezervasyon	120	24	84,8
		Rezervasyon / Müşteri Hizmet Temsilcileri	31	113	18,9
	Ödeme yöntemleri	Kartla ödeme	138	6	97,0
		Doğrudan transfer	9	135	3,0
		İnternet bankacılığı sistemi	0	144	0
		Diğer ödeme yöntemleri	0	144	0

Tablo 3'te online rezervasyon ve ödeme yöntemlerine ilişkin elde edilen bilgiler verilmiştir. Ulaşılan veriler, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme yöntemleriyle ilgili belirli hususları özetlemekte olup, otel işletmelerinin bu konulara yaklaşımını yansıtmaktadır. Online rezervasyon ve ödeme yöntemleri bakımından, otellerin çoğunluğunun, %97,7 oranında, Türk Lirası (TL) cinsinden fiyat listelerine sahip oldukları belirlenmiş olup, sadece %2,3 oranında bir grubun Euro cinsinden fiyat listelerine sahip olduğu görülmüştür. Bunların dışında web sitelerinin hiçbirinde Dolar veya diğer para birimleriyle fiyat listelerine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Rezervasyon imkânları ve yöntemleriyle ilgili veriler incelendiğinde, ulaşılan bilgiler farklı yöntemlerin kullanıldığını göstermektedir. Otellerin büyük bir çoğunluğu, %97,7 oranında, rezervasyonlarını e-posta aracılığıyla yapma seçeneğine sahiptir. Ayrıca yine önemli bir oranda, %92,4, web sitelerinde rezervasyon sorgulamalarına izin verilmektedir. Bununla birlikte,

rezervasyonlar %84,8 oranında rezervasyon formu doldurarak ve %18,9 oranında da müşteri hizmetleri temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Ödeme yöntemlerine gelince, kart kullanımı en yaygın tercih olup, otellerin %97,0'i bu seçeneği kullanmaktadır. %3 oranında otelin ise ödemeler için genel havale seçeneğini kullandığı belirlenmiştir. Ancak, internet bankacılığı ve diğer alternatif ödeme yöntemleri gibi seçeneklerin, oteller tarafından tercih edilmediği tespit edilmiştir, bu da bu yöntemlerin genel olarak kullanılmadığını göstermektedir. Bu veriler, özellikle e-posta temelli rezervasyonlar ve kartla ödeme gibi kolaylık ve erişilebilirlik sağlayan yöntemlere odaklanan, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme yöntemleri konusunda kapsamlı bir yaklaşımı vurgulamaktadır.

Tablo 4. Satış sonrası faaliyetler

	Özellik	Var	Yok	%
Satış sonrası faaliyetler	Ziyaretçi Defteri	48	96	31,8
	SSS	6	138	1,5
	Reklamasyon Şikâyetler	6	138	1,5

Satış sonrası faaliyetlere yönelik ulaşılan bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir değerlendirmede dikkat çekici bir nokta web sitelerinin sadece %31,8'inde ziyaretçi defteri uygulamasının mevcut olmasıdır. Esasen bu uygulama, misafirlerin konaklamalarına ya da genel olarak tatillerine yönelik birtakım yorumlar ve geri bildirimler bırakmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmada otellerin çoğunluğunun böyle bir uygulamaya olanak sağlamadıklarına ulaşılmıştır.

Ayrıca, incelenen otel web sitelerinin sadece çok küçük bir yüzdesinin, %1,5 oranında Sıkça Sorulan Sorular (SSS) ve şikâyetler/reklamasyon bölümlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bölüm, sıkça karşılaşılan soruların ele alınmasında faydalı bir kaynak olarak hizmet edebilir. İşletmelerin ziyaretçi defteri hizmeti vermesi, geri bildirim veya şikâyet mekanizmalarını aktif olarak işletmesi ve en çok merak edilen sorular kısmını web tasarımlarına dâhil etmesi misafirlerin endişelerinin giderilmesi açısından oldukça önemli nokta olarak kabul edilmektedir (Jakovic & Galetic, 2014). Bu noktalar satış sonrası geri bildirim alabilmek adına son derece önemlidir. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleriyle başa çıkmayı amaçlayan mekanizmaların web sitelerinde kullanılması, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini koruma ve ilk satış sonrası ortaya çıkabilecek sorunları çözme çabalarını yansıtmaktadır.

Tablo 5. Sosyal olanakların kullanımı

	Özellik	Var	Yok	%
Sosyal Seçenekler	RSS	9	135	3,0
	Facebook	132	12	95,5
	Twitter	108	36	77,3
	Diğer web 2.0 araçları	109	35	78,0
	Mobil uygulama kullanımı	37	107	23,5

Tablo 5'te elde edilen veriler, belirli bir bağlamda sosyal seçeneklere ve mobil uygulama kullanımına odaklanıldığını göstermektedir. Oteller tarafından sosyal seçenekler alanında, sosyal etkileşim için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Otel web sitelerinde % 3'lük bir oranda Really Simple Syndication (RSS) beslemelerinin kullanıldığını bildirmiştir. İncelenen web sitelerinin çoğunluğu Facebook (%95,5) gibi popüler platformlara yer vermektedir ve bu da bu sosyal medya kanalında güçlü bir varlığa işaret etmektedir. Twitter %77 ve diğer Web 2.0 araçları %78 oranında ziyaretçilerle etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Mobil Uygulama Kullanımı göz önüne

alındığında, web sitelerinin mobil uygulaması otellerin %23,5'i tarafından kullanılmakta ve ziyaretçilere web sitesinin özelliklerine mobil cihaz uygulamalarından erişmek için elverişli bir yol sunmaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak; elde edilen verilerin dikkatle incelenmesi neticesinde, konaklama alanında iletişim, ulaşım ve tamamlayıcı hükümlere ilişkin kapsamlı bir anlayış olduğunu anlaşılmaktadır. Yapılan incelemeler, %100 kullanılabilirlik oranına sahip temel iletişim unsurlarının her yerde bulunmasından da anlaşılabileceği üzere, işletmelerin etkili iletişime olan stratejik bağlılığının altını çizmektedir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Morsing & Schultz (2006), Katsoni ve Kavoura (2013) ve Mohammed vd. (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Farklı iletişim modları, değişen kullanılabilirlik oranları ve harita tabanlı navigasyon yerine metinsel rota açıklamalarına yapılan vurgu, misafir katılımı ve kolaylaştırmaya yönelik uyarlanabilir bir yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır. Veriler ayrıca, "Otelin tanımı" aracılığıyla kapsamlı bir anlatım, tarihsel bağlamın stratejik entegrasyonu ve resimler ve videolar gibi görsel olarak ilgi çekici unsurların yaygınlığı ile satış öncesi pazarlama stratejilerinin akıllıca kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgu, Mankad (2018)'in da çalışmasında belirttiği gibi dijital pazarlama sürecinde görsel öğelerin etkinliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, potansiyel misafirleri cezbetme niyetini ortaya koyan cazip özel tekliflerle tamamlanmaktadır. Online rezervasyon uygulamaları, TL merkezli fiyatlandırmanın baskın olduğunu ve kart tabanlı ödeme yöntemlerine odaklanıldığını ortaya koymaktadır. Satış sonrası uygulamalar, ziyaretçi defteri ve yeni ortaya çıkan SSS bölümleri aracılığıyla etkileşimli bir yaklaşım sergilemekte ve duyarlı misafir hizmetlerine olan bağlılığı vurgulamaktadır. Facebook, Twitter ve diğer Web 2.0 araçlarının başını çektiği sosyal medya platformlarıyla deneyimsel etkileşim ve mobil uygulamaların devreye sokulması, misafir etkileşimine yönelik çağdaş bir yaklaşımı pekiştirmektedir. Araştırma bulguları, Tsimonis & Dimitriadis (2014) ve Rasool, Shah & Islam (2020) konuya dair yaptıkları araştırmalarında tespit ettikleri bulgularla paralellik ortaya koymaktadır.

Otel web siteleri misafirlerin konaklamalarını planlamaları ve rezervasyon yaptırmaları için uygun ve etkili bir yöntemdir. Bir yandan bir otelin olanakları, hizmetleri ve politikaları hakkında zengin bilgi kaynağı sağlarken, diğer yandan genellikle misafirlerin tasarruf etmelerine yardımcı olmak için özel fırsatlar ve promosyonlar sunmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, Flavián, Gurrea & Orús (2020) web sitelerinin satın alma süreçlerini belirlemedeki rolüne ilişkin yaptıkları çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kolayca rezervasyon yapmalarına ve bazı durumlarda rezervasyonlarına ek hizmetler eklemelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bir otel web sitesi üzerinden rezervasyon yapmanın dolandırıcılık riski, sınırlı esneklik ve kişiselleştirme eksikliği gibi bazı dezavantajları da vardır. Genel olarak, otel web siteleri seyahat planlayan misafirler için değerli bir kaynak olabilir, ancak potansiyel dezavantajların farkında olmak ve güvenli ve başarılı bir rezervasyon sağlamak için gerekli önlemleri almak önemlidir.

Ayrıca, otel web siteleri bir otelin genel pazarlama ve markalaşma stratejisinde de önemli bir rol oynayabilir. İyi tasarlanmış, görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu bir web sitesi olumlu bir ilk izlenim yaratabilir ve potansiyel konukları otele çekebilir. Ayrıca müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve otelin performansını optimize etmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve gelir yönetimi sistemleri (RMS) gibi çeşitli araç ve sistemlerle birleştirilebilirler. Otel müşterilerinin memnuniyetlerini artırmak ve onları devamlı haline getirmek işletmelerin

karlılık oranlarını maximize edecek, maliyetlerini minimum düzeye indirecek ve pazarda rekabetin gücünü artıracaktır (Tayfun & Yayla, 2014).

Ancak otel web siteleri rezervasyon ve konaklama planlaması için faydalı bir araç olsa da misafirlerin kullanabileceği tek seçenek değildir. Birçok otel, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim ve daha fazla esneklik sağlayabilecek şekilde doğrudan telefonla veya şahsen oda rezervasyonu yapma olanağı da sunar. Seyahat acenteleri, çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) ve meta arama motorları gibi diğer rezervasyon platformlarını da göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır. Bu platformlar, konukların birden fazla oteldeki fiyatları ve olanakları karşılaştırmasına ve nerede kalacakları konusunda bilinçli bir karar vermelerine olanak tanıyabilir. Otel web siteleri konaklamalarını planlamak ve rezervasyon yaptırmak isteyen misafirler için faydalı bir araçtır. Çok sayıda bilgi, kolaylık ve bazı durumlarda özel fırsatlar sunarlar. Ancak konuklar, doğrudan otelle rezervasyon yapmak veya diğer rezervasyon platformlarını kullanmak gibi diğer seçenekleri de değerlendirmelidir. Otel web siteleri aynı zamanda oteller için güçlü bir pazarlama ve gelir optimizasyon aracı olabilir.

Çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler

Teorik Çıkarımlar

Otel web siteleri üzerine yapılan bu çalışmanın bulguları, konaklama ve turizm araştırmaları alanı için önemli teorik çıkarımlara sahiptir. Çalışma, otel web sitelerinin etkili dağıtım kanalları ve pazarlama araçları olarak oynadıkları, misafir davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyen önemli role ışık tutmaktadır. Otel web siteleri gibi dijital teknolojilerin konaklama sektöründeki tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkileyebileceğini anlamamanın önemini vurgulamaktadır. Bu anlayış, kişiselleştirilmiş deneyimlerin, ikna edici tasarımın ve bilgi sunumunun misafir tercihlerini ve seçimlerini etkilediği mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağladığından, teknoloji ve tüketici davranışının kesişimini inceleyen akademisyenler için değerlidir.

Ayrıca bu çalışma, seyahat ve turizm bağlamında kullanıcı deneyimi ve web sitesi tasarımı literatürüne katkıda bulunmaktadır. Otel web sitelerinin misafir beklentilerini ve memnuniyetini şekillendirmedeki rolünü araştırarak, iyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu web sitelerinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, kapsamlı açıklamalar, ilgi çekici betimlemeler ve kullanıcı merkezli arayüzler gibi özellikleri vurgulayarak konaklama sektöründeki kuruluşların web sitesi geliştirmeye yatırım yapmaları gerektiğinin altını çiziyor. Web sitesi tasarımı ve kullanıcı deneyiminin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisini inceleyen akademisyenler, bilginin dijital sunumunun misafir algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için bu çalışmadan faydalanabilirler.

Dahası, çalışmanın otel web sitesi rezervasyonlarıyla ilgili potansiyel dolandırıcılıkları araştırması, konaklama sektöründe çevrimiçi güven ve güvenlik literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, çevrimiçi işlemlerle ilgili riskler konusunda farkındalık yaratarak ve web sitesinin meşruiyetini doğrulamanın önemini vurgulayarak, çevrimiçi tüketici davranışı ve güvenlik endişeleri konusunda giderek artan bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Konaklama sektöründe çevrimiçi güveni artırmaya yönelik siber güvenlik önlemleri ve stratejileri konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın otel web sitelerindeki sınırlı kişiselleştirme ve insan etkileşimini incelemesi, konaklama alanında teknoloji odaklı hizmetler ile insan dokunuşunu dengelemenin zorluklarına dikkat çekmektedir. Hizmetin kişiselleştirilmesi, kişiselleştirme ve teknoloji aracılı etkileşimlerin rolüne ilişkin teorik tartışmalar, bu

araştırmanın sağladığı verilerle zenginleştirilebilir. Bu araştırma, araştırmacıları, misafir memnuniyeti ve tercihlerinden ödün vermeden insan odaklı yaklaşımları teknoloji odaklı hizmetlere dâhil etmenin yenilikçi yollarını keşfetmeye teşvik etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın teorik çıkarımları, konaklama ve turizm araştırmaları, dijital teknolojilerin benimsenmesi, kullanıcı deneyimi tasarımı, çevrimiçi güven ve insan-bilgisayar etkileşimi alanlarına değerli katkılar sağlamaktadır. Bulgular, otel web sitelerinin çok yönlü rolüne ilişkin anlayışımızı geliştirmekte, sınırlılıklarını ve potansiyel tuzaklarını kabul ederken güçlü pazarlama araçları ve dağıtım kanalları olarak nasıl kullanılabileceklerine dair bilgiler sunmaktadır. Bu çıkarımlar, sürekli gelişen konaklama sektöründe teknoloji ve misafir deneyimleri arasındaki dinamik ilişkinin daha fazla araştırılması ve incelenmesinin yolunu açmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Çalışmanın bulguları, konaklama ve seyahat deneyimi arayan misafirler için pratik çıkarımlar da sunmaktadır. Misafirler, olası dolandırıcılıklardan kaçınmak için otel web siteleri üzerinden rezervasyon yaparken dikkatli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Kişisel bilgileri ve ödeme bilgilerini paylaşmadan önce web sitesinin meşruiyetini ve güvenliğini doğrulamak çok önemlidir. Çevrimiçi yorumlar ve seyahat forumları da dahil olmak üzere birden fazla bilgi kaynağını araştırmak, daha bilinçli karar vermeyi sağlayabilir ve genel seyahat deneyimini geliştirebilir.

Otel yöneticileri ve sahipleri, çevrimiçi varlıklarını geliştirerek ve web sitelerinin potansiyelini en üst düzeye çıkararak bu çalışmadan faydalanabilirler. Kullanıcı dostu web sitesi tasarımına, ilgi çekici içeriğe ve göz alıcı görsellere yatırım yapmak, konukların algılarını olumlu yönde etkileyebilir ve doğrudan rezervasyon olasılığını artırabilir. Canlı sohbet desteği sunmak veya otel personeliyle doğrudan iletişim kurmak gibi kişiselleştirme ve insan etkileşimine öncelik vermek, misafir memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

Turizm planlamacıları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için bu çalışma, otel web sitelerinin seyahat paketleri ve güzergâhları tasarlamak için temel bilgi kaynakları olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Otel web sitelerinden alınan kapsamlı ve doğru bilgilerin tanıtım materyallerine dâhil edilmesi, konaklama ve hizmetlerin bütünsel bir görünümünü sağlayabilir ve böylece genel seyahat teklifini geliştirebilir. Ayrıca, bu paydaşlar müşterilere otel web sitelerinde güvenli bir şekilde nasıl gezinecekleri konusunda rehberlik edebilir ve çevrimiçi rezervasyon prosedürlerine güven ve itimat oluşturmak için onları olası dolandırıcılıklar konusunda eğitebilir.

Seyahat sektöründeki diğer paydaşlar da çalışmanın sonuçlarından faydalanabilir. Otel web sitelerinin misafir algılarını ve karar alma süreçlerini şekillendirmedeki rolünü anlamak, paydaşların otellerle iş birliği yaparken veya seyahatle ilgili hizmetler tasarlarken bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Paydaşlar, otel web sitelerinin önemini ve sınırlılıklarını kabul ederek, misafirler için daha sorunsuz ve tatmin edici bir seyahat deneyimi yaratmak üzere birlikte çalışabilirler.

Sınırlılıklar

Manavgat destinasyonundaki 144 otel web sitesini inceleyen bu çalışma, otel web sitelerinin tasarımı, işlevleri ve etkileri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Ancak, çalışmanın kapsamını tam olarak anlamak için bazı sınırlamaları kabul etmek gerekir. İlk olarak, tek bir destinasyona odaklanması, bulguların diğer farklı turizm bölgelerine genellenebilirliğini sınırlayabilir; zira farklı destinasyonlar, web sitesi tasarımını ve işlevlerini etkileyen benzersiz hedef pazarlara ve rekabet ortamlarına sahip olabilir. Buna ek olarak, 144 otelden oluşan örneklem

büyüklüğü, destinasyondaki toplam otel sayısına kıyasla nispeten küçük olabilir ve bu da potansiyel olarak örnekleme yanlılığına yol açabilir. Ayrıca, çalışmanın belirli bir zaman dilimine dayanan veri toplama ve analizi, otel web sitelerinin sürekli gelişimini tam olarak yakalayamayabilir.

Web sitesi değerlendirmesinin öznel doğası ve nesnel tasarım, kullanılabilirlik ve içerik kalitesinin değerlendirilmesindeki potansiyel sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın otel web sitelerine odaklanması, OTA'ların veya sosyal medyanın rolü gibi misafir davranışını etkileyen diğer önemli faktörleri göz ardı edebilir. Ayrıca, gezginlerin dijital okuryazarlığının varsayılması, tüm demografik gruplar veya sınırlı dijital altyapıya sahip bölgeler için geçerli olmayabilir. Telif hakkıyla korunan materyaller ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili etik hususlar ele alınmalıdır ve ekonomik koşullar veya düzenlemeler gibi web sitesi tasarımını etkileyen dış faktörler tam olarak hesaba katılmamış olabilir. Bu kısıtlamalara rağmen çalışma, incelenen destinasyondaki otel web sitelerinin durumu hakkında değerli bilgiler sunmaktadır ve araştırmacılar ve paydaşlar, otel web sitesi işlevlerinin ve bunların misafir deneyimleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için bu potansiyel boşlukları ele alırken bu bulguları gelecekteki çalışmalar için bir temel olarak kullanmalıdır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalar için araştırmacılar, bulguların genellenebilirliğini değerlendirmek ve çeşitli faktörlerin otel web sitesi tasarımını ve işlevlerini nasıl etkilediğini anlamak için birden fazla turizm destinasyonunda karşılaştırmalı çalışmalar yürütmeyi düşünmelidir. Çalışmanın temsil gücünü artırmak ve örnekleme yanlılığını azaltmak için daha büyük ve daha çeşitli bir örneklem büyüklüğü kullanılmalıdır. Otel web sitelerinin zaman içindeki dinamik yapısını yakalamak için boylamsal çalışmalardan yararlanılabilir. Öznelliği ele almak için araştırmacılar, web sitesi kalitesini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek üzere nesnel ölçütler ve nitel kullanıcı geri bildirimlerinin bir kombinasyonunu kullanabilir. Kapsamın sosyal medya platformlarını ve diğer dijital pazarlama kanallarını içerecek şekilde genişletilmesi, misafirlerin karar verme süreçlerine daha bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır. Ayrıca, farklı dijital okuryazarlık ve altyapı seviyelerine sahip bölgelerde araştırma yapılması, daha geniş bir kitle için web sitesi erişilebilirliği ve kullanılabilirliği hakkında öngörüler sağlayacaktır. Telif hakkıyla korunan materyaller ve fikri mülkiyetle ilgili etik hususlar gelecekteki çalışmalarda ele alınmalıdır. Ayrıca, ekonomik koşullar ve düzenleyici ortamlar gibi dış faktörlerin ve bunların web sitesi tasarımı üzerindeki etkilerinin araştırılması, otel web sitelerinin daha geniş iş ortamına yanıt verebilirliğinin anlaşılmasını zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Akdeniz, F., & Sert, H. B. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı; Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 71-78.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689.

- Arcuri, M. C., Gai, L., Ielasi, F., & Ventisette, E. (2020). Cyber attacks on hospitality sector: Stock market reaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 277-290.
- 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.
- Benevolo, C., & Spinelli, R. (2019). The use of websites by Mediterranean tourist ports. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 190-204.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.
- Cantoni, L., Faré, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel websites and booking engines: A challenging relationship. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 241-252). Vienna: Springer.
- Chen, K. Y., Hsu, Y. L., & Wu, C. C. (2012). Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 116.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the hotel websites in Singapore: A perspective from business-to-business (b2b) organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Crnojevac, H. I., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41-54.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017, July). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. In *Proceedings of ACL 2017, System Demonstrations* (pp. 97-102).
- da Rosa, D. M., Kuniechik, N., Musse, S. R., & Silveira, M. S. (2021, October). Analyzing the presentation of multilingual user reviews in accommodation websites. In *Proceedings of the XX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-7).
- Derman, E., & Keleş, A. (2017, December). Evaluation of Manavgat Mountain Bike Fest in terms of Sports Tourism. In *Nier National Conference* (p. 351).
- Derman, E., & Yıldız, S. (2018). Canoe sport tourism in Manavgat. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 06 (01), 121-126.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience:(Dis) connection at the campsite. *Tourism management*, 57, 193-201.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Ergun, G. S., Cetin, H., & Yirik, S. (2015). Evaluation of the website content of hospitality businesses: The case of central Antalya. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(1), 44-58.

- Ergün, G. S. (2022). Akdeniz ve ege bölgesi il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinin içerik açısından değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1229-1240.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M., & Foris, T. (2020). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021-1041.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye’de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Gizem, K. & Sezgin, M. (2020). Akdeniz bölgesi’nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 138-151.
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers’ attitudes towards chatbots on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420-436.
- Ho, V. (2018). Exploring the effectiveness of hotel management's responses to negative online comments. *Lingua*, 216, 47-63.
- Hossain, M. A., & Prybutok, V. R. (2017). Investigating the effects of online reviews on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2375-2394.
- Hsu, K., Zhu, Z., & Agrusa, J. (2004). Turning click-through visitors into customers: A study of Chinese hotel websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 81-91.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers’ purchase intention: A study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17, 203-228.
- Internet World Stats, (2022). Internet growth statistics. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Ivanov, S., & Ayas, Ç. (2017). Investigation of the revenue management practices of accommodation establishments in Turkey: An exploratory study. *Tourism Management Perspectives*, 22, 137-149.
- Jakovic, B., & Galetic, F. (2014). Marketing and commercial activities offered on Croatian five-star hotel web sites. *Procedia Engineering*, 69, 112-120.
- Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085
- Katsoni, V., & Kavoura, A. (2013, May). The use of content analysis on hotels’ websites as communication tools. In 3rd international conference: Quantitative and qualitative methodologies in the economic and administrative sciences (QMEAS), 443-448.

- Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.
- Kim, S., & Fesenmaier, D. R. (2017). Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 56(6), 768-780.
- Kim, J., Jang, Y., Bae, K., Oh, S., Jeong, N. J., Park, E., ... & del Pobil, A. P. (2021). Between comments and repeat visit: capturing repeat visitors with a hybrid approach. *Data Technologies and Applications*, 55(4), 542-557.
- Kirkman, B. L., Rosen, B., Tesluk, P. E., & Gibson, C. B. (2004). The impact of team empowerment on virtual team performance: The moderating role of face-to-face interaction. *Academy of Management Journal*, 47(2), 175-192.
- Konidaris, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The importance of search engine optimization for tourism websites. In *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017* (pp. 205-218). Springer International Publishing.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961.
- 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.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Law, R., & Bai, B. (2018). Progress and development of information technology in the hospitality industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 297-301.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- 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.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.

- Li, X., Law, R., & Vu, H. Q. (2019). What happens online does not stay online: The impact of hotel website attributes on clickstreams and booking conversions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2028-2046.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lituchy, T. R., & Barra, R. A. (2008). International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25(1-2), 93-111.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27-48.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (2020). Customer satisfaction toward online purchasing services: evidence from small & medium restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 1-14.
- Lv, X. (2021, March). Analysis and optimization strategy of travel hotel website reservation behavior based on collaborative filtering. In *2021 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS)* (pp. 362-365). IEEE.
- Mankad, D. (2018). *Understanding digital marketing-strategies for online success*. BPB Publications.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- MATSO, (2021). 2021 Ekonomik Rapor. <https://www.matso.org.tr/hizmetlerimiz/yayinlarimiz/ekonomik-rapor.html> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Mo Kwon, J., Bae, J. I., & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92.
- Mohammed, I., Guillet, B. D., Schuckert, M., & Law, R. (2016). An empirical investigation of corporate identity communication on Hong Kong hotels' websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 676-705.
- Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media—TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 293-305.
- O'Connor, P., & Frew, A. (2010). Examining the influence of consumer innovativeness on using hotel reservation channels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- O'Connor, P. (2019). The Internet and hospitality distribution: Are hotels being served? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1505-1523.

- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). Information intensity: A paradigm for understanding web site design. *Journal of marketing theory and practice*, 6(3), 38-42.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.
- Rus, R. V., & Negruşa, A. L. (2014). Online hotel booking systems in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1235-1242.
- Salavati, S., & Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374.
- Schmidt, S., Cantallops, 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.
- Shabani, N., & Munir, A. (2020). A review of cyber security issues in hospitality industry. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2020 Computing Conference, Volume 3* (pp. 482-493). Vienna: Springer.
- Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165-180.
- Sigala, M. (2017). The value of personalized experiences in hospitality: The role of digital technologies and its impact on consumer attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 58-68.
- Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2013). Hotel websites, Web 2.0, Web 3.0 and online direct marketing: The case of Austria. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 665-677). Vienna: Springer.
- Suryanarayanan, S., Srinivasan, S. R., Lin, W., Wang, L., & Sabharwal, J. K. (2021). Managing customer expectations: A study of two four-star hotels in Malaysia and Singapore. *Service Excellence in Tourism and Hospitality: Insights from Asia*, 41-53.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.
- Teo, T. S., & Pian, Y. (2004). A model for web adoption. *Information & Management*, 41(4), 457-468.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tran, N. Y., & León, I. A. (2019). The effect of visual sources and time pressure on environmental perception and attractiveness through the advertisement. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 9(1), 1-12.

- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Vives, A., Jacob, M., & Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. *Tourism Economics*, 24(6), 720-752.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Ki, T. P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 291-313.
- Wang, L., & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist Studies*, 17(4), 388-405.
- wearesocial.com, (2023). The changing world of digital in 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wu, B., & Liang, L. (2015). The impact of dynamic pricing on hotel reservations. *Tourism Management*, 48, 21-30.
- Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: A study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240-2260.
- Yayla, Ö., Kökmen Seyirci, H., Keleş, H. (2019). Manavgat'ta kültür turizmi. 4 Mevsim turizm 4 mevsim manavgat, Editör: Bakır Sert H., Ankara: Detay Yayıncılık, 2-27.
- Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 131-148). London: Emerald Publishing Limited.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

A Content Analysis Regarding the Websites of Five Star Hotels in Manavgat Destination

Huseyin KELEŞ

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Extended Summary

In the rapidly evolving digital age, the integration of technology, smartphones, online platforms, and social media has created a profound shift in the operational dynamics and customer engagement strategies of businesses across industries. The hospitality industry, a cornerstone of the service sector, is a testament to this transformative trend. Hotels that strategically embrace the possibilities of the Internet are revolutionizing guest experiences and expanding their global reach. At the center of this shift in mindset are hotel websites, which serve as virtual gateways that inform, attract and beckon potential guests into a world of enticing offers.

The global expansion of internet usage is a striking development. In 2022, the number of users exceeded 4.5 billion, covering 69% of the global population. 65% of individuals are active internet users and nearly 60% are active on social media platforms. These statistics underline the growing indispensability of the Internet and its power as a far-reaching tool for businesses. For the hospitality industry, websites have evolved beyond mere information pages into multifaceted platforms with comprehensive details about accommodations, amenities, locations, and services. The integration of interactive maps, real-time booking systems, and virtual tours brings an unparalleled level of convenience and immediacy, perfectly aligned with the preferences of the contemporary traveler.

The distinctive feature of these hotel websites is their user-centered interfaces and adaptive design to suit the mobile-oriented and tech-savvy preferences of today's travelers. This adaptability not only extends their accessibility, but also meets the expectations of today's explorers seeking seamless access to relevant information. Moreover, hotel websites are increasingly integrating new elements such as virtual concierge services. These additions not only increase the personalized service factor, but also take the entire pre-arrival planning experience to new heights.

The study comprehensively analyzed the content of 5-star hotel websites in the Manavgat destination of Antalya through detailed content analysis. Based on the relevant literature and evaluation criteria of previous studies, the study focused on topics such as hotel name, contact information, transportation details, destination and facility descriptions, use of visual materials, social communication options, reservation and payment options, and post-marketing activities.

The choice of Manavgat as the focus of the research is supported by its popularity as a diverse and well-established tourism destination with rich natural landscapes, historical sites, and a vibrant tourism industry. This choice, therefore, allows for a comprehensive examination of various aspects of tourism, customer experiences, and cultural preservation efforts. The tourism infrastructure and facilities in Manavgat provide opportunities to examine accommodation dynamics, customer satisfaction, and service quality. The diversity of attractions allows for the examination of different tourism activities and their impact on visitor experiences.

The study focuses on the websites of 144 5-star hotels in Manavgat, analyzing data collected between January 1, 2023, and June 30, 2023. The results reveal comprehensive communication, outreach, and supplementary information across all hotels and highlight the strategic responsibility for effective communication. The inclusion of different

communication modes, varying degrees of relevance, and textual route descriptions emphasize the importance of adaptive approaches to guest engagement. The analysis reveals the use of visually appealing elements, historical context integration, and engaging pre-sales strategies such as images, videos, and special offers.

Online reservation systems showcase localized pricing and emphasize card-based payment methods. Post-sales applications showcase interactive approaches through guest books and emerging FAQ sections, underscoring a commitment to responsive guest service. Social media platforms and mobile applications reinforce a contemporary approach, contributing to an immersive guest engagement experience.

Although hotel websites are a valuable tool for planning and booking stays, they are not the only option for guests. While direct bookings by phone or face-to-face remain relevant, other platforms such as travel agencies and online travel agents also offer comparison and selection possibilities. As a result, hotel websites are a valuable resource for planning and booking, offering convenience, a wealth of information and special offers. However, guests should consider alternative options and hotel websites should also serve as powerful marketing and revenue optimization tools for the hotels themselves.

As a consequence, hotel websites are moving beyond their traditional role and are shaping up as crucial communication hubs that are mutually beneficial to both hotels and their potential customers. Combining informative descriptions, captivating visuals, candid guest reviews, exclusive deals, and seamless travel booking integrations, these websites have a tremendous impact in capturing travelers' attention and shaping their immersive stay experiences. The harmonious combination of cutting-edge technology and pioneering innovation allows hotels to deliver bespoke customer experiences, foster lasting loyalty and lead the hospitality industry into an exciting new era.