

Evaluation of Hotel Web Sites with Content Analysis: The Case Of Marmaris

Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği

Lec. İsmail Mert ÖZDEMİR, Assoc. Prof. Dr. Önder MET,
Dr. Hüseyin Önlem ERSÖZ

Tourism and Hospitality Management, Karacasu Memnune İnci Vocational School, Adnan Menderes University,
mert.ozdemir@adu.edu.tr

Tourism Management, Faculty of Tourism, Balıkesir University, ondermet@hotmail.com
Nazilli Vocational School of Health Services, Adnan Menderes University, hoersoz@adu.edu.tr

ABSTRACT

Today, the importance of the internet in the service marketing of hotel businesses has been gradually increasing. Thanks to the web sites, the hotel management facilitates access to local and foreign customers. Additionally, hotels' web sites can influence the hotel choices of tourists. For this reason, it is essential for hotel managements to better determine website properties and improve their website performances to attract customers. The aim of this study is to examine the web sites of three and four star hotels operating in Marmaris in terms of their web site features. The study was conducted in January 2018. The research covers 48 hotels with tourism operation certificates. In this context, the content analysis method was preferred in the evaluation of the corporate web sites of the hotels. Websites subjected to the research were analysed under the titles; facility information, communication information, reservation information, environmental information, use of social media. As a result of the research, it is revealed that the hotel web sites lack of certain features. The research concludes with suggestions for the hotel.

Key Words: Web Sites, Hotel Management, Marmaris.

1. Genişletilmiş Özet

Turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri sürekli etkin bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu sebeple konaklama işletmelerinin birtakım iletişim araçlarını kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile pazarlama iletişimine geçmeleri gerekmektedir (Karamustafa vd., 2002: 52). Bu noktada; günümüzde dünyanın pekçok yerinde yaygın olarak kullanılması sebebiyle internet, müşterilere ulaşmada konaklama işletmeleri için tercih sebebi olmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 249). Bununla birlikte, konaklama sektöründe internetin doğrudan bir dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi işletmenin başarısı açısından kritik görülmektedir (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003: 162). Öte yandan, işletmelerin pazarlama başarısı elde etmek için sadece internet ortamında olmaları yeterli değildir (Liang & Law, 2003: 194). İnternet web sitelerinin, ziyaretçileri çekmeleri gerekmektedir. İnternet web sayfalarının çekici ve zengin içeriği ile tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de web sayfasını tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Aksi takdirde potansiyel müşteriler tercihlerini başka bir işletmenin web sayfasına kaydırabilecektir (Taylor & England, 2006: 83). Kısacası, internetin sağlamış olduğu avantajlardan maksimum seviyede faydalanabilmek için konaklama işletmelerinin oluşturdukları web sayfaları güncel tutmalı, birtakım bilgileri içermeli ve özellikler taşınmalıdır (Hanna ve Millar, 1997: 470).

Otel işletmelerinin pazarlamasında internet web sayfalarının öneminden yola çıkılan bu araştırmada; Türkiye'de önemli turizm destinasyonu olan Marmaris'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç ve dört yıldızlı otellerin web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Marangoz vd., 2012: 16). Yöntem, istatistiki veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yorum imkanı sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 24). Araştırma, turizm işletme belgeli üç ve dört yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 2017 yılının Aralık ayında alınan bilgilere göre ilçede turizm işletme belgeli 27 üç yıldızlı ve 24 dört yıldızlı olmak üzere toplam 51 otel bulunmaktadır. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak bazı 3 yıldızlı otellerin “com” uzantılı web sitelerinin olmaması sebebiyle incelenen otel web sitesi sayısı 24 dört yıldızlı ve 24 üç yıldızlı olmak üzere 48 otel ile sınırlı kalmıştır. Araştırma, 2018 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, içerik analizi için incelenecek web sitesi özellikleri, Zafiroopoulos ve Vrana (2006), Law ve Hsu (2006) ve Lin (2009) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Bu doğrultuda, otellerin web siteleri beş ana başlık altında incelenmiştir.

Tesis bilgileri: otel hakkında kurumsal bilgi, otel birimleri, oda özellikleri, resim galerisi, video/sanal turlar ve otel konsept bilgisi.

Otel rezervasyon bilgileri: otel rezervasyon sistemi ve konaklama ücret bilgisi.

Otel iletişim bilgileri: telefon, adres, fax, e-posta ve müşteri mesaj formu.

Çevre ve ulaşım bilgileri: Otel konum bilgisi, harita bilgisi, şehir hakkında bilgilendirme.

Sosyal Ağ Bağlantıları: Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter.

BULGULAR

İçerik analizi sonucunda otellerin web sitelerinde yer verdikleri tesis bilgileri Tablo 1. de verilmiştir. Üç ve dört yıldızlı otellerin tamamına yakını, kurumsal bilgi, otel birimleri ve oda özellikleri hakkında bilgi vermekte ve otelleri ile ilgili resim galerisi sunmaktadır. Ancak oteller tesis özelliklerini içeren video ve sanal tur kullanımında yeterli değildirler. Dört yıldızlı otellerin yarısı video/sanal tur özelliğini kullanırken, üç yıldızlı otellerin sadece ikisi video/sanal tur özelliğini kullanmaktadırlar. İnternet web sayfalarında otel konsepti ile ilgili bilgi veren otellerin sayısı çok azdır. Dört yıldızlı otellerin % 33,6'sı konsept bilgisine yer verirken, sadece üç yıldızlı bir otel konsept bilgisine yer vermektedir.

Tablo 1: Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Tesis Bilgileri

		N	%
Otel Hakkında Kurumsal Bilgi	4 yıldızlı	23	96,8
	3 yıldızlı	20	84,0
Otel Birimleri	4 yıldızlı	22	92,4
	3 yıldızlı	22	92,4
Oda Özellikleri	4 yıldızlı	22	92,4
	3 yıldızlı	23	96,8
Resim Galerisi	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	23	96,8
Video / Sanal Turlar	4 yıldızlı	12	50,0
	3 yıldızlı	2	8,4
Konsept Hakkında Bilgi	4 yıldızlı	8	33,6
	3 yıldızlı	1	4,2

Tablo 2. de otellerin internet web sayfalarında yer verdikleri rezervasyon imkanı ve konaklama ücreti bilgisi gösterilmektedir. Otellerin tamamına yakını kendi web sayfalarında rezervasyon sistemine sahiptirler. Ancak konaklama ücreti konusunda bilgi veren otel sayısının az olduğu görülmektedir. Üç yıldızlı otellerin yaklaşık % 30'u (n=7) konaklama ücretlerini web sayfalarında sunmaktadırlar. Dört yıldızlı otellerin ise sadece 2'si ücret bilgisine yer vermektedirler.

Tablo:2 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Rezervasyon Bilgileri

		N	%
Otel Rezervasyon Sistemi	4 yıldızlı	22	92,4
	3 yıldızlı	20	84,0
Konaklama Ücret Bilgisi	4 yıldızlı	2	8,4
	3 yıldızlı	7	29,4

Tablo 3.de otellerin web sayfalarında iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Üç ve dört yıldızlı otellerin büyük çoğunluğu web sayfalarında telefon, fax, adres, e-posta bilgilerine sahiptirler ve müşterileri için mesaj formu bulundurmaktadırlar.

Tablo:3 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan İletişim Bilgileri

		N	%
Telefon Bilgileri	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	21	88,2
Fax Bilgileri	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	21	88,2
Adres Bilgileri	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	23	96,8
E-Posta Bilgileri	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	23	96,8
Müşteri Mesaj Formu	4 yıldızlı	24	100,0
	3 yıldızlı	23	96,8

Tablo 4.de otellerin web sitelerinde otel çevresi ve ulaşım ile ilgili yer verdikleri bilgiler sunulmaktadır. Dört yıldızlı otellerin büyük çoğunluğu (% 71,4) konum bilgisi ve harita bilgisi sunmaktadır. Üç yıldızlı otellerin de büyük çoğunluğu (% 75,6) konum bilgisi sunmaktadır. Ancak harita bilgisi sunmada dört yıldızlı otellere göre biraz daha düşük orana sahiptirler (% 58,8). Az sayıda otel web sayfasında şehir hakkında bilgi vermektedir.

Tablo:4 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Çevre ve Ulaşım Bilgileri

		N	%
Otel Konum Bilgisi (Otobüs terminali, havalimanı, şehir merkezi ve plaj gibi alanlara uzaklık)	4 yıldızlı	17	71,4
	3 yıldızlı	18	75,6
Harita Bilgisi	4 yıldızlı	17	71,4
	3 yıldızlı	14	58,8
Şehir Hakkında Bilgilendirme (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Alışveriş Merkezleri)	4 yıldızlı	7	29,4
	3 yıldızlı	4	16,8

Tablo 5. de otellerin web sitelerinde yer verdikleri sosyal ağ bağlantıları sunulmaktadır. Dört yıldızlı otellerin yarısından fazlası çeşitli sosyal ağ bağlantılarını kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal ağ bağlantısı, sırasıyla, facebook (% 84,0), twitter (% 79,8), youtube (% 63,0)'tur. Üç yıldızlı oteller ise sosyal ağ bağlantılarını daha az kullanmaktadırlar. Üç yıldızlı

oteller en fazla (% 50,0) oranda facebook sosyal ağını kullanmaktadırlar. Twitter, Instagram ve Youtube ağlarını kullanan otel sayısı azdır.

Tablo 5: Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Ağ Bağlantıları

		N	%
Facebook	4 yıldızlı	20	84,0
	3 yıldızlı	12	50,0
Youtube	4 yıldızlı	15	63,0
	3 yıldızlı	3	12,4
Instagram	4 yıldızlı	12	50,0
	3 yıldızlı	6	24,8
Twitter	4 yıldızlı	19	79,8
	3 yıldızlı	8	33,6

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet pazarlamasının öneminden hareketle bu çalışmada Marmaris'teki 3 ve 4 yıldızlı otellerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve otel web sitelerinin mevcut durumu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda; Marmaris'teki üç ve dört yıldızlı otel web siteleri içerik açısından pek çok ortak özelliği içinde barındırmaktadır. Her iki otel sınıfı, kendileri hakkında bilgi sunmakta ve tesis özelliklerini yazılı ve görsel sunmaktadırlar. Benzer şekilde web sitesi üzerinden müşterilerine rezervasyon yapma imkanı tanımaktadırlar. Yine otellerin tamamına yakını müşterileri ile iletişim kurmak için çeşitli bilgileri web sitelerinde sunmaktadırlar.

Konum bilgisi ve harita bilgisi, 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde daha ağırlıklı sunulmaktadır. Benzer şekilde sosyal ağ bağlantılarını 4 yıldızlı oteller daha fazla kullanmaktadırlar.

Her iki otel sınıfının web sitelerinde az bulunan özellikler ise; video/sanal tur kullanma, konsept bilgisi, konaklama fiyat bilgisi, şehir hakkında bilgidir. Bu eksiklikler doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir:

- Otel özellikleri gösteren video/sanal tur daha fazla kullanılmalıdır. Üç ve dört yıldızlı oteller arasında rekabetin daha yoğun olması nedeniyle web sitelerinde sunulacak videolar, turistlerin tercihlerini etkileyebilecektir.

- Otel konsept bilgileri hakkında detaylı bilgiler verilmelidir. Konsept bilgileri yerli müşterilerin göz önünde bulundurabileceği temel unsurlardan biridir. Bu sebeple otel işletmeleri konsept bilgilerini web sitelerinde buldurmalarıdır.

- Satın alma davranışını etkileyen baş faktörlerden birisi fiyattır. Bu sebeple bilgi arama aşamasında konaklama ücretlerini göz önünde bulduran turistler için ücret bilgilerine ulaşmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada, turizm sezonunda farklı aylar için oluşturulacak fiyatların web sitelerinde paylaşılması yararlı olabilecektir.

- Web sayfalarında şehir ile ilgili tanıtım yapılmalı ve önemli mekanlar hakkında bilgi verilmelidir.

- Günümüzde potansiyel müşterilere ulaşmada sosyal ağ bağlantılarının rolü büyüktür. Bu sebeple oteller web sitelerinde pek çok sosyal paylaşım ağlarını kullanmalıdır. Böylece yapılacak başarılı pazarlama faaliyetleri ile rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Web Sayfaları, Marmaris.

KAYNAKÇA

Hanna, J. R.P. ve R.J., Millar. (1997). Promoting Tourism on The Internet. Tourism Management. 18(7). 469-470.

Jeong, M., Oh. H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry. Hospitality Management. (22). 161 – 175.

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk İletişim. 4 (3). 21-28.
- Law R. ve Hsu C. H. C. (2006). Importance Of Hotel Website Dimensions And Attributes: Perceptions Of Online Browsers And Online Purchasers. Journal of Hospitality & Tourism Resarch. 30(3). 295-312. DOI: 10.1177/1096348006287161
- Liang, K. ve Law, R. (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. Journal of Academy of Business and Economics. 2 (2). 193 – 208.
- Lin, Y. (2009). Website Evaluation Of International Tourist Hotels In Taiwan. International Conference. UNESST 2009. Future Generation Information Technology Conference. Sleazak, D. et al. (Eds). 98-103.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19 (1). 359-383.
- Taylor, M. J. ve England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. Marketing Intelligence & Planning. 24 (1). 77 – 85
- Zafiroopoulos C. ve Vrana V. (2006). A Framework For The Evaluation Of Hotel Websites: The Case Of Greece. Information Technology & Tourism. 8. 239-254.