



OTEL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: VAN ÖRNEĞİ (EXAMINING THE WEBSITES OF THE HOTELS: THE CASE OF VAN)

Nurullah Cihan AĞBAY^{1*} (orcid.org/0000-0001-9689-4608)

¹Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Bitlis, Türkiye

Özet

Son yıllarda Van'ın turizm açısından önemi gerek Türkiye'de gerekse Ortadoğu pazarında dikkat çekmektedir. Van'a gelen hem yerli hem de yabancı turist sayısının her geçen yıl yükselmesi ile birlikte turizm ile ilgili araştırmalar da artmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı Van'da bulunan otellerin web sitelerinin mevcut durumunu değerlendirmektir. Araştırmada nitel yaklaşım esas alınmıştır. Amaçlı örneklem stratejisi kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme ve Belediye Belgeli oteller araştırılmış, 28 otelin web sitesi içerik analizine tabi tutulmuştur. 6 ayrı kategori ve toplamda 48 ölçütten oluşan değerlendirme formu kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular en yüksek değerini iletişim bilgilerine (% 57,1) en düşük değerini ise çevresel alan bilgilerine ait (% 9,1) olduğunu göstermektedir. Ölçütlerin toplam bulunma oranı ise % 28,4 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, otel web sitelerinin rezervasyon, tesis, web sitesi yönetimi, çevresel alan ve otel hizmetlerine ilişkin sunmuş oldukları bilgiler açısından yetersiz, iletişim bilgileri açısından ise nispeten iyi seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, Nitel Araştırma, İçerik Analizi, Oteller, Van

Abstract

In recent years, the importance of Van in terms of tourism draws attention both in Turkey and in the Middle East market. Research on tourism has begun to grow as a result of increase in the number of local and foreign visitors to Van every year. The aim of this study is to evaluate the current status of the websites of the hotels in Van. The research was based on a qualitative approach. Within the scope of the purposeful sampling strategy, the Ministry of Culture and Tourism Licenced Hotels and Municipality Licenced Hotels were searched, and the websites of 28 hotels were subjected to content analysis. Findings were obtained by using an evaluation form consisting of 6 different categories and a total of 48 criteria. The findings show that the highest value belongs to contact information (57,1%) whereas the lowest value is environmental area (9,1%). The total rate of the criteria was determined as 28,4%. As a result of the research, the hotel websites was found to be inadequate in terms of the information they provide about reservation, facility, website management, environmental area and hotel services, but relatively good in terms of contact information.

Keywords: Web Site, Qualitative Research, Content Analysis, Hotels, Van

Giriş

Dünya genelinde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte web sitesi kullanımları ve akabinde işletmelerin web sitelerini inceleyen çalışmalar da artmaya başlamıştır. Yaşamın hemen her alanında var olan internet toplumlara alışveriş yapmaktan, haberleşmeye, alışverişten eğitim ve sağlık hizmetlerine, ithalattan ihracata kadar birçok alanda fayda sağlamaktadır. Öyle ki internet teknolojisi ile birlikte araştırmalar da farklı içeriklerle zaman içerisinde gelişmiştir. Örneğin web sitelerinin konaklama işletmeleri veya turizm için genel olarak önemi bir yana 2010'lu yıllardan itibaren otel işletmelerinin akıllı telefonlarda nasıl görüldüğü/hizmet verdiği araştırılmaya başlanmış ve işletmeler sadece masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar için değil akıllı telefonlar için de hizmet geliştirmek zorunda kalmışlardır (Wang ve Xiang, 2012; Leung vd., 2014; Wong, Leung, ve Law, 2020). Günümüz teknolojisinde akıllı telefonlarla birlikte sosyal medya uygulamaları da hızla gelişmektedir: farklı yaşlarda farklı oranlarda kullanılan Facebook 2008 yılında neredeyse sıfırdan 2018'de 2 milyardan fazla kullanıcıya, benzer şekilde yükselişe Instagram da 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Ortiz-Ospina, 2019). Bu noktada, turizm perspektifinden bakıldığında sosyal medya uygulamaları seyahat planlaması aşamasında önemli bir rol oynarken (Leung vd., 2013; Xiang ve Gretzel, 2010) sosyal medya

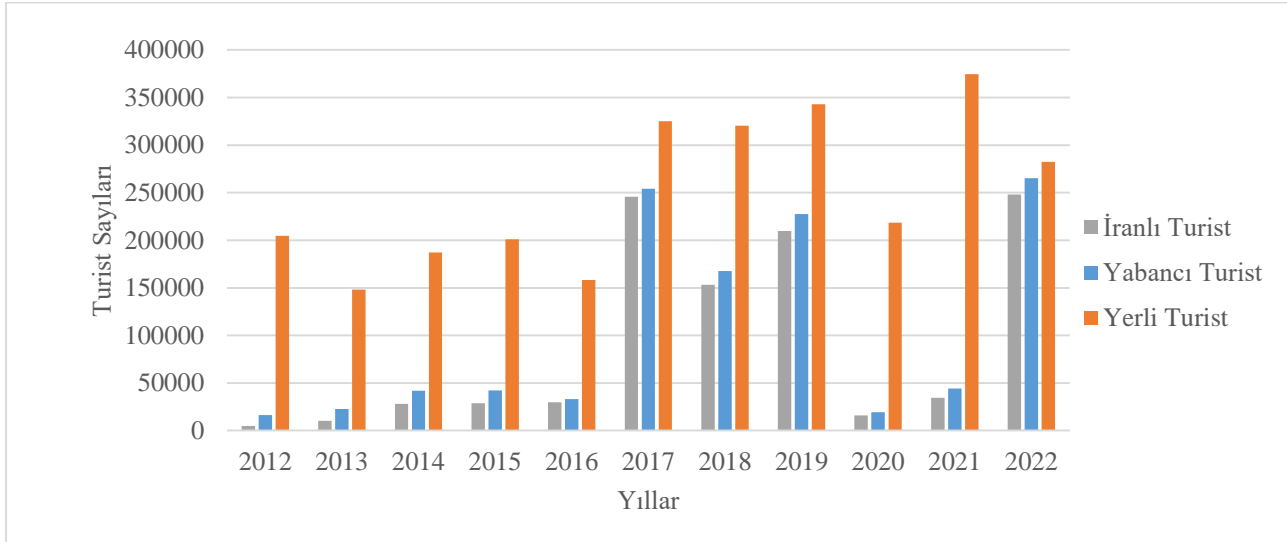
*Sorumlu yazar: ncagbay@beu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.310

deneyimleri de müşterilerin rezervasyon yapma eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Leung vd., 2015). Rezervasyonu yapmadan önce tüketicilerin otelin sosyal medya hesaplarını kontrol edip yorumları dikkate alarak davranması (Gupta, 2019) bu hesaplara sahip olmanın ve bunlara ilişkin bağlantıları otel web sitelerinde vermenin önemini göstermektedir. Burada dikkat çekilmek istenen nokta sosyal medya değil, otel web sitelerinde müşterilerin doğrudan iletişime geçebileceği, otel ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilecekleri, yorumları inceleyebilecekleri sonrasında rezervasyon yapabilecekleri bir sistemin varlığına olan ihtiyaçtır.

Araştırmaya konu olan Van'ın her ne kadar Covid-19 pandemi döneminde azalsa da çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayan bir il konumunda olduğu Grafik 1'de rahatlıkla görülebilmektedir. Özellikle İran'dan gelen turistler için önemli bir destinasyon olan Van yıl içerisinde hem yaz sezonu hem yılbaşı hem de İran'da resmi tatil olan Nevruz Bayramı döneminde çok sayıda turisti ağırlamakta ve bu dönemlerde oteller yüzde yüz doluluğa ulaşabilmektedir (Habertürk, 2023; Hurriyet, 2023; DHA, 2023). Öyle ki 2018 İran'da resmi Nevruz Bayramı tatilinde Van'a gelen turistlerin otel veya farklı misafirhanelerde yer bulmaması nedeniyle Van İskele Öğretmenevi Müdürünün makam odasını konaklamaları için turistlere açması da uzun süre gündemde kalmıştır (AA, 2018). Bunun dışında, İranlıların Van'a eğlenme ve alışveriş amaçlı geldiklerini de belirtmekte fayda var (Duman, 2016). İran'dan gelen turistlerin tatil kararı verirken kullanmış oldukları bilgi kaynaklarının yaklaşık % 25'inin (Çetin, 2017) ve yerli turistlerin Van hakkında bilgi edinme araçlarının çoğunlukla internet olması (Kılıçhan ve Köşker, 2015) konaklama ve diğer turizm işletmelerinin web sitelerine neden önem vermeleri gerektiğini anlatmaktadır.

Grafik 1. Van Konaklama Tesislerine Gelen Toplam Turist Sayıları



Kaynak: KTB, 2023a verisi kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Van Kahvaltısını tatmak, Van Gölünü, Van'daki Kaleleri, Akdamar Adasını, Yüzüncü Yıl Üniversitesi bünyesinde çalışan Van Kedisi evini görmek turistlerin amaçları arasında yer almaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Kaya, 2014). Van rekreasyonel, inanç, gastronomi, jeoturizm, sağlık turizmi, sahip olduğu kültürel değerler ile kent turizmi gibi birçok turizm çeşidine elverişli ve tercih edilen bir sınır şehridir (Trthaber, 2023; Daşdemir ve Madenci 2021; Eriçok Keleş, 2019; Sağlam Selçuk ve Zorer, 2017; Meriç ve Bozkurt, 2017; Kömürcü vd., 2016; Sevinç ve Azgün, 2012). Dolayısıyla, araştırmanın amacı son yıllarda parlayan bir destinasyon olarak göze çarpan Van İlinde faaliyet gösteren otellerin web sitelerinin mevcut durumu hakkında bir değerlendirme yapmak farklı bir ifadeyle genel bir çerçeve çizmektir. Yapılan alan yazın taramasında Van'da bulunan otellerin web sitelerinin analize yönelik araştırmalara rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğü olarak değerlendirilmektedir.

Alan Yazın İncelemesi

Otel web sitelerinde neler olması gerektiği alan yazında farklı model ve ölçütlerle incelenmiştir (Bkz.: Martínez-Sala, vd., 2020; Xiong vd., 2009; Qi vd., 2008; Baloglu ve Pekcan, 2006; Murphy, 1996). İletişim kriterleri, otelin sunduğu hizmetler, otel çevresinin bilgileri gibi farklı bilgiler görmek mümkündür. Bilgilerin standartlaşmasından ziyade bir otelin web sitesi aynı zamanda işletmenin amacını yansıtır ki bu anlamda sitenin tasarımı organizasyona ciddi bir sorumluluk yüklerken özellikle çevrimiçi satışların artırılması için

önemlidir (Bayram ve Yaylı, 2009). Çünkü müşteriler her ne kadar farklı internet kaynaklarından çevrimiçi alışveriş yapsalar da otele veya web sitelerine giderek rezervasyon yapabilmektedirler (Garrow vd., 2006).

Etkili otel web siteleri müşterilerin istedikleri bilgilere kolay ulaşmasına imkan verenlerdir (Murphy vd., 1996). Bununla beraber, sitenin kullanım kolaylığı, eğlenceli ve estetik olması müşteriler açısından ön plana çıkan konulardır (Li vd., 2017; Jiang vd., 2016). Web sitesinin özellikleri ile birlikte işletmelerin hangi kitleye hitap ettikleri de önemlidir. Örneğin, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip turistlerin eksiksiz ve güncel bilgiler talep edeceği tespit edilmiştir (Bonn vd., 1998). Web siteleri hangi hedef kitle veya hangi özellikte olursa olsun müşteriler üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir. Çin’de yapılan kapsamlı bir araştırmada web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi, ayrıca web sitesi kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Bai vd., 2008). Tüketicilerin, web sitesi kalitesini belirleyen işlevselliği, kullanılabilirliği ve güvenlik ile gizliliğe (Wang vd., 2015) ilişkin algıları çevrim içi rezervasyon yapma ve satın alma eğilimlerini olumlu etkilemektedir (Wang ve Law, 2020; Ali, 2016). Bu nedenle geliştirilmiş-entegre edilmiş bir rezervasyon sistemi müşterileri elde tutmaya ve bağlılıklarını arttırmaya yardımcı olabilir (Spencer, 2021). Bu noktada otelin gerek rezervasyon gerekse diğer iletişim aşamasında müşterilerden isteyeceği bilgileri nasıl koruyacağı, üçüncü taraflarla paylaşıp paylaşmayacağı veya reklam tanıtım vb. konularda kullanıp kullanmayacağını web sitesi üzerinde beyan etmesi önemlidir.

Konu ile ilgili araştırmalarda web siteleri eğitim ve sağlık kurumları (Emre vd., 2018; Boydak ve İleri, 2021), müzeler (Demirci, 2021; Johnson ve Pettway, 2017), e-ticaret işletmeleri (Ergezer, 2017), yiyecek içecek işletmeleri (Arıker, 2012) gibi farklı iş kollarına ait işletmeler üzerinde farklı yönleriyle incelenmektedir. Genel olarak turizm işletmelerinde erken dönemde yapılan çalışmalarla birlikte güncel araştırmalar da devam etmektedir.

Turizm işletmelerinin web sitesini analiz eden Morrison vd. (1999) İskoçya’da bulunan çoğu küçük otellerin web sitelerinin web sistemini iyi kullanmadığını ve internetin avantajlarını kavramadığını, bunların ötesinde sitelerin dinamik ve interaktif pazarlama aracı olmasından çok bir elektronik bilgi formu olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. 2002 yılında Türkiye genelindeki 322 otel web sitesini analiz eden Karamustafa vd., (2002) konaklama işletmelerinin etkileşimli özellik taşıyan web sitesi ihtiyacına dikkat çekmişlerdir.

Türkiye’de Sağlık Bakanlığının yetki belgesini verdiği 169 sağlık tesisinin web sitesinin incelendiği araştırmada (Şafak vd., 2022), web sitelerinde çoğunlukla site içi arama özelliği, vizyon ve misyon gibi kurumsal metinlerin yer aldığı, bunula beraber yabancı dil seçeneği ve sosyal ağ iletişim bağlantılarının sağlık tesislerinin türü ve bulunduğu bölgelere farklı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sağlık turizmi kapsamında yapılan bir başka araştırmada da (Temizkan ve Konak, 2018) medikal planlayıcıların web sitelerinde otellerde konaklama, paket fiyat seçeneklerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kütahya’da turizm işletme belgeli işletmelerinin web sitelerini kapsayan araştırmada (Gençer ve Ceylan, 2022) medya araçlarının yüksek, dil seçeneği özelliğinin en düşük; Belediye belgeli konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama araçlarının en yüksek, dil seçenekleri sunmalarının ise en düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak, Türkiye’de yer alan 5 yıldızlı yerli ve yabancı zincir otel grubu web siteleri analizine göre (Yılmaz, 2017) yerli grup oteller özellikle dil seçenekleri konusunda yabancı gruplara nazaran gerideyken sosyal medya kullanımı açısından iyi durumdadırlar.

Glamping işletmelerinin web sitelerinin analiz edildiği bir araştırmada da (Konak ve Özhasar, 2019) sosyal medya kullanımının yüksek oranda olduğu, web sitelerinin hiçbirinde geri bildirim seçeneğinin olmadığı ve çok düşük sayıda çevrimiçi rezervasyon yapma imkânı olduğu bulunmuştur. Türkiye’de inanç turizmi koridorunda (Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinin incelendiği güncel bir çalışmada (Çavuş ve Kadirhan, 2022) işletmelerin iletişim kanallarına (harita, ulaşım vb.) çoğunlukla yer verdiği, mobil uygulamalar, güvenlik ile ilgili bilgi ve canlı bağlantı gibi hizmetlerin web sitelerinde olmadığı tespit edilmiştir. Akdeniz bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin incelendiği çalışmada (Kara ve Sezgin, 2020) iletişim bilgileri, Facebook bağlantısı, otel tanıtımı gibi bilgilerin çoğunlukla olduğu, istihdam, sanal tur, web sitesinin güncelleme bilgisi, geri bildirim özelliklerinin ise düşük seviyede olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bodrum’da bulunan 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin incelendiği çalışmada da (Esen ve Ayyıldız, 2022) otellerin çoğunlukla otelin konumu, rezervasyon için iletişim gibi bilgilere yer verdiği ancak destinasyona, havaalanına ulaşım, geri bildirim gibi konulara yer vermediği görülmüştür. Genel anlamda otel web sitelerinin değerlendirilmesi ile birlikte sitelerin davranışsal eğilimler, görsel çekicilik, engelli bireylerin kullanımı, seyahat acenteleri ile işbirliği, rekabet gibi farklı açılardan

incelendiği araştırmalar da devam etmektedir (Ongsakul vd., 2021; Espigares-Jurado vd., 2020, Chang vd.,2019; Gençer ve Ceylan, 2022; Nazlı ve Kesici, 2018).

Yöntem

Araştırmada amaçlı örneklem stratejilerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” (Patton, 2018: 235) kapsamında, Van şehir merkezinde yer alan İpekyolu, Edremit ve Tuşba ilçelerinde çalışan bütün oteller belirlenmiştir. Web sitesi olan ve bunlara ulaşılabilen bütün oteller araştırmaya dâhil edilmiştir. Nitel yaklaşım benimsenerek hazırlanan araştırmada web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu araştırma kapsamında belirlenen otellerin web siteleri ziyaret edilerek kodlamalar dikkatli yapılmış olup verilere sadık kalınmış (Yıldırım ve Şimşek, 2016), aşağıda belirtilen ölçütlere uyanlar analize dâhil edilmiştir. Araştırmada güvenilirliği sağlamak için Elo vd.’nin (2014) içerik analizi için belirlemiş oldukları hazırlık, organizasyon ve raporlama aşamaları takip edilmiştir:

Hazırlık aşaması: Bu aşamada veri toplamak için form hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak değerlendirme ölçütleri belirlenirken mevcut alan yazından faydalanılmıştır (Esen ve Ayyıldız, 2022; Bayraktar ve Polat Üzümcü, 2019; Yılmaz, 2017; Ateş ve Boz, 2015; Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2013; Bayram ve Yaylı, 2009; Karamustafa vd., 2002; Baloglu ve Pekcan, 2006). İnternet kullanım yaygınlığının artması ve teknolojinin değişip-gelişmesi nedeniyle daha önce yapılan çalışmalarda yer alan değerlendirme ölçütleri araştırma amacıyla uyumlu olacak şekilde değiştirilebileceği gibi artırılıp azaltılabilir. WhatsApp-Telegram ve engelli misafirler için bilgi maddeleri eklenmiştir. Belirlenen örneklem stratejisi kapsamında öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2023b) web sitesi üzerinde Van’da bulunan Turizm İşletmesi belgeli oteller sorgulanmıştır. Bu aşamada Van’ın merkez ilçeleri (Edremit, İpekyolu ve Tuşba) dikkate alınmıştır. Sorğu sonucunda listelenen 17 otelden iki tane 4 ve bir tane 2 yıldızlı ve bir tane apart otelin web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, birer tane 4 ve 3 yıldızlı otelin web sitesi çalışmıyor/bakım uyarısı vermiştir. İlgili Belediye Başkanlıklarından Bitlis Eren Üniversitesi Rektörlüğü aracılığıyla ruhsatlı belediye tesislerinin listesi istenmiştir (Beu, 2023). Ruhsatlı oteller incelenmiş ve web sitesi olanlar analize tabi tutulmuştur. Ayrıca, incelenen iki beş yıldızlı ve bir dört yıldızlı otelin zincir otel grubunda olması nedeniyle bağlantılı web sitelerine ulaşılmıştır. KTB belgeli 11, Belediye belgeli 17 olmak üzere toplamda 28 otel web sitesi “analiz birimi” (Chenail, 2012) olarak belirlenmiştir.

Organizasyon aşaması: Bu aşamada değerlendirme formunda 6 kategoriye yer verilmiştir. Form başlıklar halinde oluşturulduktan sonra bir turizm akademisyeni ile paylaşılmış ve görüşler alınmıştır. Hazırlanan formun son haline göre, listedeki otel web siteleri belirlenen ölçütlerle değerlendirilmiş, var olan özellikler için 1 (bir) olmayan özellikler için 0 (sıfır) kodlaması (Baloglu ve Pekcan, 2006) yapılmıştır. Web sitelerinde olup da çalışmayan özelliklere 0 (sıfır) değeri verilmiştir. Tutarlılığı arttırmak adına (Yıldırım ve Şimşek, 2016:283) web siteleri araştırmacı tarafından iki defa ziyaret edilmiş, EXCEL üzerinde değerlendirme başlıklarına göre değerler kaydedilmiştir.

Raporlama Aşaması: Raporlama aşamasında 6 ayrı kategori için tablolar oluşturulmuş, yüzdelerik değerler gösterilmiştir. Bulgulardan sonra araştırmanın son kısmında yer aldığı üzere elde edilen sonuçların alan yazında mevcut çalışmalarla benzerlik ya da farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veriler 22.02.2023-02.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır bu nedenle incelenen web sitelerinin bilgilerin güncellenmesi, çalışmayan web sitelerinin yenilenme veya kapatılma ihtimalleri sınırlılık olarak kabul edilebilir. 28 tane otel web sitesinin analiz edilmesi de araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda genelleme yapma zordur ancak bu araştırmada kullanılan teknik olarak kullanılan içerik analizi hem nicel hem de nitel verilerle kullanılabilen bir yöntemdir (Elo ve Kyngäs, 2008). Bu bağlamda, içerik analizinin güvenilirliğini arttırmak ve geçerliliği sağlayabilmek için veriler oluşturulan tablolara aktarılarak sayısal çıktılar alınmış (Çakar, 2022; Maxwell, 2012), dolayısıyla, elde edilen bulgular sınırlılıklar dâhilinde yorum yapmaya imkân vermiştir. Makalenin araştırma konusu ve kapsamı nedeniyle etik kurulu belgesine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Bulgular

1. Rezervasyon Bilgilerine İlişkin Bulgular

Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi üzerinden ulaşılabilen oteller tablolarda yıldızları ile birlikte gösterilirken, internet tabanlı araştırmada ulaşılan otel web siteleri diğerleri şeklinde belirtilmiştir. Rezervasyon Bilgileri (9), Tesis Bilgileri (12), İletişim Bilgileri (10), Web Site Yönetimi Bilgisi (5), Çevresel Alan (7) ve son olarak Otel Hizmetleri (5) ile ilgili toplamda 48 değerlendirme ölçütünün yer aldığı tablolar

oluşturulmuştur. Tablolarda otel sınıflarına göre ve otel sayısı toplamına (28) göre yüzdelik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Rezervasyon Bilgileri Bulunma Oranları

Rezervasyon Bilgileri	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Oda Fiyatları	3	1	2	0	1	7	25,0
Döviz Kurları	0	0	0	0	0	0	0,0
Döviz Çevirici	2	0	0	0	0	2	7,1
Çevrimiçi Rezervasyon	3	1	2	0	4	10	35,7
E-posta ile Rezervasyon	0	1	2	0	7	10	35,7
Rezervasyon Görüntüleme ve İptal	3	1	0	0	0	4	14,3
İşletmeye Giriş/Çıkış Saatleri	1	1	0	0	1	3	10,7
Özel İstek Formları	1	1	0	0	0	2	7,1
Güvenli Ödeme	2	1	0	0	0	3	10,7
Toplam						41	

Otellerde ait rezervasyon bilgileri incelendiğinde otellerin çevrimiçi ve e-posta ile rezervasyona eşit düzeyde yer verdiği (% 35,7), % 25'lik bir kısmında oda fiyatlarını görme imkânı olduğu, rezervasyon görüntüleme veya iptal bilgisinin sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerde olduğu (% 14,3) tespit edilmiştir. Özel istek formları % 7,1 oranda iken işletmeye giriş çıkış saatleri sadece 3 otel tarafından (%10,7) belirtilmektedir. İlginç olarak sadece iki 5 yıldızlı ve bir 4 yıldızlı otelin güvenli ödeme bilgisi verdiği, sadece 2 otelde (% 7,1) döviz çevirici özelliği olduğu ancak buna karşı hiçbir otelin web sitesinde döviz kurları ile ilgili bilgiye yer vermediği (% 0) görülmektedir.

2. Tesis Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tesis bilgilerine bakıldığında web sitelerinde otel özelliklerine % 78,6, oda özelliklerine % 71,4, oda resimlerine otel web sitelerinin tamamında (%100), dış cepheyi gösteren resimlere % 92,9'unda, otel tanıtım videolarına da %17,9, oranında yer verilmektedir.

Tablo 2. Tesis Bilgileri Bulunma Oranları

Tesis Bilgileri	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Otel Özellikleri	3	3	4	1	11	22	78,6
Odaların Özellikleri	3	3	4	0	10	20	71,4
Odaların Resimleri	3	3	4	1	17	28	100,0
Otelin Dış Cephe Resimleri	3	3	3	1	16	26	92,9
Otelin Tanıtım Videosu	0	1	2	1	1	5	17,9
Sanal Turlar	1	0	0	0	0	1	3,6
Otelin Önemli Organizasyonlara/Kuruluşlara Üyelikleri	0	0	1	0	0	1	3,6
Otelin Bağlı Bulunduğu Şirketin/Web sitesinin Ödülleri/Belgeleri	0	1	1	0	2	4	14,3
Otelin Akreditasyonuna İlişkin Bilgiler (ISO, Helal)	0	0	1	0	1	2	7,1
Otelin Bağlı Bulunduğu Şirketin Tarihçesi	1	0	0	0	1	2	7,1
Otelin Bağlı Bulunduğu Şirketin Bilgileri	1	0	0	0	0	1	3,6
İstihdam Olanakları	3	1	1	0	1	6	21,4
Toplam						118	

Tesis bilgileri kapsamında en düşük değer olan otele ilişkin sanal tur ise sadece bir tane 5 yıldızlı otel web sitesinde yer almaktadır (% 3,4). İstihdam olanakları ise % 21,4'tür.

3. İletişim Bilgilerine İlişkin Bulgular

İletişim bilgilerine bakıldığında otellerin tamamının web sitelerinde telefon numarası ve adrese (% 100) yer verdiği görülmektedir. E-posta bilgisine yer verme oranı % 71, 4 iken geri bildirim formu % 53,6 ve fax numarası kullanımı % 35'7'dir.

Tablo 3. İletişim Bilgileri Bulunma Oranları

İletişim Bilgileri	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Telefon Numarası	3	3	4	1	17	28	100,0
Adres	3	3	4	1	17	28	100,0
E-posta Adresi	3	3	4	1	9	20	71,4
Faks Numarası	2	1	3	1	3	10	35,7
Geribildirim Formu	2	1	4	0	8	15	53,6
Misafir Yorumları/Görüşleri	1	2	2	0	9	14	50,0
Sosyal Medya bağlantısı (Instagram, Facebook)	2	1	3	0	3	9	32,1
WhatsApp, Telegram vb. İletişimi	1	1	2	0	1	5	17,9
Otelin Konum Haritası	3	2	3	1	14	23	82,1
Otele Ulaşım	2	1	0	0	5	8	28,6
Toplam						160	

Web sitelerinin % 50'si misafir yorumlarına, % 32,1'i Instagram, Facebook gibi sosyal medya hesabı bağlantılarına yer vermektedir. Otelin konum haritasına yer verenler % 82,1'dir. Otele ulaşım bilgisi %28,6 iken iletişim bilgileri içerisinde en düşük orana WhatsApp, Telegram vb. iletişim türleri sahiptir (%17,9).

4. Web Sitesi Yönetimi Bilgilerine İlişkin Bulgular

Otellerin web sitesi yönetim bilgileri yüzdelerine bakıldığında sadece bir tane 5 yıldızlı otelde site haritası (% 3,6) bulunmaktadır. % 28,6'inde dil seçeneklerinin, % 14,3'ünde de kişisel verilerin korunmasına yönelik bilginin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Web Sitesi Yönetimi Bilgileri Bulunma Oranları

Web Sitesi Yönetimi Bilgisi	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Son Güncelleme Tarihi	0	0	0	0	0	0	0,0
Site Haritası	1	0	0	0	0	1	3,6
Arama Motoru	0	0	0	0	0	0	0,0
Dil Seçenekleri	3	1	2	0	2	8	28,6
Kişisel Verilerin Korunmasına Yönelik Bilgi	2	1	1	0	0	4	14,3
Toplam						13	

Bunlarla beraber, analiz edilen otel web sitelerinin hiçbirinde son güncelleme tarihi (%0) bilgisine ve arama motoruna (%0) ulaşılammıştır.

5. Çevresel Alan Bilgilerine İlişkin Bulgular

Web sitelerinde yer alan çevresel alan bilgilerine bakıldığında otellerin hiç birinin diğer işletmelerle bağlantılara, hastane veya turist bilgi merkezi bilgilerine yer vermediği görülmektedir (% 0). Araç kiralama (%3,4), havaalanı, otogar gibi ulaşım merkezleri (%3,4) bilgilerine ise sadece bir tane 5 yıldızlı otel yer vermektedir.

Tablo 5. Çevresel Alan Bilgileri Bulunma Oranları

Çevresel Alan	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Şehrin Genel Bilgisi	0	1	1	0	3	5	17,9
Şehirdeki Cazibesi Yüksek Yerlerle İlgili Bilgi	2	2	1	1	4	10	35,7
Diğer İşletmelerle Bağlantılar (Alışveriş merkezi, Restaurant vb.)	0	0	0	0	0	0	0,0
Araç Kiralama Bağlantısı	1	0	0	0	0	1	3,6
Hastane, Turist Bilgi Merkezi vb. Kurum/Kuruluş linkleri	0	0	0	0	0	0	0,0
Havaalanı, Otogar vb. Ulaşım Merkezleri Hakkında	1	0	0	0	0	1	3,6
Yerel Etkinlikler ve Festivaller Hakkında Bilgi	0	0	1	0	0	1	3,6
Toplam						18	

Öte yandan yerel etkinlik ve festivallerle ilgili bilgi ise sadece bir tane 3 yıldızlı otelin web sitesinde (% 3,4) yer almaktadır. Van ile ilgili bilgi veren web sitesi oranı % 17,9 iken Van’da yer alan cazibesi yüksek yerlere ilişkin bilgiye yer verme oranı % 35,7’dir.

6. Otel Hizmetleri Alan Bilgilerine İlişkin Bulgular

Son olarak web siteleri otellerinin sunmuş olduğu hizmetler açısından incelenmiştir. Promosyonlar, iş amaçlı seyahat edenlere ve engelli misafirlere yönelik bilgilerin web sitelerinde bulunma yüzdesi eşit ve 14,3’tür.

Tablo 6. Otel Hizmetleri Bilgileri Bulunma Oranları

Otel Hizmetleri	5*	4*	3*	2*	Diğerleri	Toplam	%
Promosyonlar	3	1	0	0	0	4	14,3
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	3	3	4	1	7	18	64,3
İş Amaçlı Seyahat Edenlere Yönelik Bilgiler	3	1	0	0	0	4	14,3
Engelli Misafirlere Yönelik Bilgiler	3	1	0	0	0	4	14,3
Çevreci Uygulamalar Hakkında Bilgi	2	0	0	0	0	2	7,1
Toplam						32	

Yiyecek ve içecek hizmetleri bilgisi % 64,3, en düşük orana sahip çevreci uygulamalar hakkındaki bilgiler sadece iki tane beş yıldızlı otel web sitesinde mevcut olup % 6,9 seviyesindedir.

7. Kategorilere Göre Bulgular

Tablo 7’ye göre iletişim bilgileri en yüksek seviyede (% 57,1), tesis bilgileri ise % 35,1 ile ikinci sıradadır. Rezervasyon bilgilerinin bulunduğu grup % 16,2 iken otel hizmetleri % 22,8 ve web site yönetimi % 9,2 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Otel Web Sitelerinin Kategorilere Göre Bulunma Oranları

	Otel Web Sitesi Sayısı	Ölçüt Sayısı	Gruplara Göre Toplam Değerler	%
Rezervasyon Bilgileri	28	9	41	16,2
Tesis Bilgileri	28	12	118	35,1
İletişim Bilgileri	28	10	160	57,1
Web Sitesi Yönetimi Bilgisi	28	5	13	9,2
Çevresel Alan	28	7	18	9,1
Otel Hizmetleri	28	5	32	22,8
TOPLAM		48	382	28,4

Çevresel alan bilgileri ise % 9,1’lik bir değerle son sıradadır. Ayrıca otel sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde otel web sitelerinde 48 ölçütün toplam bulunma oranı % 28,4’tür.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Van’da yer alan, Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 11, İpekyolu, Edremit ve Tuşba Belediyelerinden Ruhsatlı 17 olmak üzere toplamda 28 otelin web sitesi içerik analizine tabi tutulmuştur. Otel web sitelerinin mevcut durumunu değerlendirme amacıyla yapılan araştırmada web siteleri rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri, web site yönetimi bilgisi, çevresel alan ve otel hizmetleri olmak üzere toplamda altı ayrı kategori ve 48 ölçüt ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre aşağıdaki çıkarımları ve önerileri yapmak mümkündür:

Van’da bulunan otellerin web sitelerinin *rezervasyon bilgilerinin* genel yüzdesine bakıldığında çok düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Özellikle web sitesinde rezervasyon ve fiyat bilgilerinin müşterilerin en fazla önem verdiği konu (Salem ve Cavlek, 2016; Law ve Hsu, 2005) olduğu düşünüldüğünde analiz edilen otellerin bu konuda oldukça kötü bir seviyede olduğu söylenebilir. Çevrimiçi ve e-posta ile rezervasyonun düşük seviyede olması müşteri kaybına neden olabilir. Alan yazında rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu örneğin çevrimiçi rezervasyon özelliğinin hiç olmadığı araştırmalar da mevcuttur (Salavati ve Hashim, 2015). Bununla birlikte, araştırmada ortaya çıkan rezervasyon görüntüleme ve iptal etmenin düşük oranda olması sonucu Esen ve Yazıcı Ayyıldız’ın (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Döviz kurlarına hiçbir otel web sitesinde yer verilmemiş olması anlık fiyat değerlendirmeleri için bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Web sitelerinde sadece Dolar veya Euro değil aynı zamanda İran Riyali kur bilgilerinin de verilmesi ve rezervasyon aşamasında

döviz çeviriciye entegre edilmesi önerilebilir. İnternet üzerinden konaklama işletmesi aramanın ve rezervasyon yapmanın önemi (Toh vd., 2011) Van’da bulunan konaklama işletmelerinin bu konularda web sitelerini geliştirmeleri için göz önünde bulundurulmalıdır.

Otellerin *tesis bilgileri* toplam değerlendirme ölçütleri yüzde olarak ikinci sıradadır. Genel anlamda bu oranın yüksek olduğu söylenemez. Sanal tur teknolojisinin Van otellerinde çok düşük düzeyde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç Alanya’da otel web siteleri üzerine yapılan araştırma ile tutarlılık göstermektedir (Ercan, 2020). Sanal turlar turistlerin alışkın olmadıkları otel ve destinasyonlara seyahat etme endişelerini azaltıcı etki yapmaktadır (Lee ve Oh, 2007). Tesis bilgileri içerisinde otel tanıtım videolarının düşük seviyede olması önemli bir diğer sonuçtur. Tanıtım videoları web sitesi üzerinden doğrudan rezervasyonları artırırken seyahat acentaları aracılığıyla gelen rezervasyonları ise azaltmaktadır (Digiorgio, 2016). Bu nedenle, otellerinin bu konuda teknolojik uygulamaları artırması gerekmektedir.

İncelenen otel web sitelerinde en yüksek yüzde *iletişim bilgilerine* aittir. Telefon numarası, adres, e-posta adresine yer verme oranları yüksek seviyede iken faks numarası düşük bir yüzdeye sahiptir. Günümüzde e-posta ile belge vb. gönderme imkânı varken bu durum görmezden gelinebilir. Benzer bir durum otele ulaşım bilgileri için de geçerlidir. Otellerin çoğunluğunun konum haritasına yer vermesi özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla otele ulaşımı kolay hale getirebilmektedir. İletişim bilgilerinin genel anlamda yüksek olduğu farklı araştırmalarda da bulunan sonuçtur (Ateş ve Boz, 2015; Çelen ve Ünal, 2018). Dikkat çeken sonuçlardan biri sosyal medya bağlantılarına ilişkin değerdir. Analiz edilen web sitelerinin % 32,1’i sosyal medya hesaplarına yer vermektedir. Bu oranın, alan yazında mevcut çalışmalara göre (Maksüdünov, 2019) daha düşük seviyede olduğunu ifade etmek gerekir. Bu noktada web sitelerinde yer alıp çalışmayan sosyal medya bağlantılarının değerlendirilmemesi bir sınırlılık olabilir. Ancak sosyal medya deneyimlerinin seyahat planlamasında, müşterilerin rezervasyon yapma isteğinde, sosyal medyada yer alan yorumların önemi düşünüldüğünde (Gupta, 2019; Leung vd., 2013; Xiang ve Gretzel, 2010; Leung vd., 2015), Van otellerinin sosyal medya bağlantılarına yer vermeleri, olmayanların ivedi bir şekilde hesaplar oluşturması, bağlantıları çalışmayanların güncellenmesi gerekir. Bu noktada eksiklikleri ortaya çıkarmak için gelecek çalışmalarda Van’daki otellerin sosyal medya hesaplarının içerik analizi tekniği ile incelenmesi önerilebilir.

İletişim bilgileri içerisinde günümüz teknolojisinde önemli sayılabilecek bir diğer özellik de hızlı bir şekilde internet üzerinden mesajlaşma, görüntülü görüşme veya konuşma imkânları olan WhatsApp veya Telegram benzeri iletişimidir. Analiz edilen web sitelerinin bu konuda iyi bir noktada oldukları söylemek güçtür. Yapılan bir araştırmaya göre (Soares vd., 2019) müşteriler WhatsApp seçeneğinin e-postanın yerini aldığını ve oteller için bir standart iletişim aracı olduğunu düşünmektedirler. Bu bağlamda, otellerin web siteleri üzerinde müşterilerle doğrudan temas kuracak bir özelliğe yer vermeleri stratejik bir yaklaşım olabilir (Schmidt vd., 2008). Dolayısıyla, otellerin müşteriler ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmesi için web sitelerinde WhatsApp veya Telegram iletişim seçeneğine mutlaka yer vermeleri önerilmektedir.

Otel web siteleri *web sitesi yönetimi bilgileri* yönünden değerlendirildiğinde güncelleme tarihi, site haritası ve arama motoru konularında vasat bir görüntü ortaya koymaktadır. Otellerin kişisel verilerin korunmasına yönelik özen göstermedikleri görülmektedir. Hâlbuki İran’da yapılan güncel bir araştırmaya göre turistlerin güvenlik ve gizlilik algılarının olumlu olması onları çevrim içi rezervasyon için otel web sitesini kullanmaya yönlendirmektedir (Nasrolahi Vosta ve Jalilvand, 2022). İncelenen web sitelerinin dil seçenekleri konusunda da yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Diğer işletmeler sınıfında yer alan otellerin belediye belgeli tesisler olması ve bu tesislerde dil seçeneğinin çok düşük seviyede olması Gençer ve Ceylan’ın (2022) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Otellerin politikasıyla uyumlu olarak belirledikleri hedef kitleyi göz önünde bulundurarak web sitelerinde farklı dil seçenekleri sunmaları çevrimiçi pazarlama konusunda başarılarını arttırabilir (Hsu, 2012). Günümüzde Antalya bölgesindeki otellerin web sitelerinde İngilizce, Rusça, Almanca, Fransızca gibi birçok farklı yabancı dil seçeneği bulunmaktadır. İran’dan gelen turistlerin yoğunluğu düşünüldüğünde özel olarak Farsça, Azerice dilleri, genel anlamda turizmin bir gereği olarak İngilizcenin koşulsuz olarak web sitelerine eklenmesi önerilebilir.

Kötü bir durumda olan bir diğer sonuç da otel web sitelerindeki *çevresel alan bilgilerine* aittir. Turist sayısının günden güne arttığı Van’da otel web sitelerinde şehre veya çekiciliklerine ilişkin verilen bilgilerin düşük seviyede olduğu farklı bir ifade ile cazibesi olan yerlere ilişkin bilgilerin göz ardı edildiği söylenebilir. Antalya’da yapılan bir araştırmada da benzer sonuca ulaşılmıştır (Güzel vd., 2014). Van şehir merkezine 45-50 kilometre uzaklıkta bulunan Akdamar Kilisesi, inanç turizmi kapsamında önemli bir yer olduğu kadar (Kaya vd., 2013) ada üzerinde konumlanması nedeniyle yerli ve yabancı binlerce turist tarafından da ziyaret edilmektedir. Gerek Akdamar’a gerekse Van ve çevresinde yer alan tarihi yer ve kalelere, gastronomi

turizmine hatta yakın çevre illerdeki turistik yerlere, genel olarak “Van Gölü Destinasyonuna” (DAKA, 2023:13) ilişkin bilgilere web sitelerinde yer verilebilir. Van Türkiye'nin büyük şehirlerine gün içerisinde çok sayıda uçuşun olduğu bir havaalanına sahiptir ancak sadece 1 tane beş yıldızlı otel web sitesinde havaalanı ile ilgili bilgiye yer verilmiştir. Aynı durum araç kiralama için de geçerlidir. Van Gölü üzerinde feribotla Tatvan'a taşınan tren seferleri veya Van merkezden ya da çevreden Akdamar adasına tekne turu ve ulaşımı hakkında bilgi sağlanabilir. Yerel etkinlikler ve festivallere neredeyse hiç yer verilmemektedir. Turistlerin eğlenceli vakit geçirmeleri, kültürel etkinliklere katılmaları Van'ı daha cazip bir destinasyon haline getirebilir. Web sitelerinde etkinliklere ilişkin indirimler vb. uygulamaların yer alması otelin daha fazla tercih edilmesinde etkilidir (Ostovare ve Shahraki, 2019). Özellikle İran'lı turistlerin Van'ı tatil ile birlikte alışveriş için tercih ettikleri bilinmektedir (Duman, 2016). Bu noktada, web sitelerinde alışveriş merkezleri veya restoranlara ilişkin hiçbir bilgi verilmemesi dikkat çeken bir eksiklik. Bununla beraber, otellerin hiçbirinin hastane gibi kurum/kuruluşlara ilişkin bilgilere yer vermediği görülmektedir. Hâlbuki Van, örneğin Sağlık turizmi kapsamında İran, Irak ve Orta Asya ülkelerinden tercih edilmektedir (Trthaber, 2023). Sadece yabancı turistler değil aynı zamanda yakın illerden Van'daki hastanelere sevk edilen veya gelen çok sayıda hasta bulunmaktadır. Dolayısıyla, web sitelerinde hastaneler ile ilgili bağlantı, uzaklık ve ulaşım bilgilerinin verilmesi otel konumunun ön plana çıkması için bir avantaj olabilir.

Son olarak, web sitelerinde yer alan *otel hizmetlerine* düşük seviyede yer verildiği buna nazaran yiyecek ve içecek hizmetlerinin iyi sayılabilecek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Van'ın bölgede büyük ve aynı zamanda sınır şehri olması iş amaçlı seyahatlere de imkân vermekte ancak otel web sitelerinin bu konuda iyi seviyede olmadığı görülmektedir. Öte yandan engelli misafirlere ilişkin bilgilerin az olması ilgili konunun araştırıldığı çalışmalarla örtüşmektedir (Yılmazdoğan ve Temizkan, 2019). Her ne kadar en az seksen odalı otellerden başlayan zorunlu engelli odası uygulaması (Bkz. RG, 2019) olsa da engelli misafirlere yönelik benzer uygulamalar onların konfor alanlarını ve otellerin sosyal sorumluluk yönlerinin öne çıkma şansını artırabilir. Otellerin kurumsal yapıları hakkında fikir sahibi olmaya imkân veren tesis bilgilerinden otelin bağlı bulunduğu şirket bilgileri, tarihi, sahip olduğu belgeler veya üyelikleri hakkında düşük seviyede bilgi verilmektedir. Çevre hassasiyeti olan müşterilerin çevreci otelleri tercih etme eğilimleri (Wang vd., 2018) düşünüldüğüne otellerin çevresel uygulamaları ile ilgili bilgi vermeleri de önemlidir ancak web sitelerinin çevre ile ilgili bilgi verme konusunda iyi olduğu söylenemez. Yeşil yıldızlı otellerin de yeterli düzeyde yer vermediği çevreci uygulamalara ilişkin bilgiler (Ertaş, 2018) Van otellerinde de çok düşük bir seviyededir. Turistlerin yeşil otel sertifikasyonu için ödeme yapma istemeleri bir kenara (Nelson vd., 2021) doğal güzellikleri korumak için fazladan ödeme yapmayı da istemeleri (Rodella vd., 2019) çevre konusunda hassasiyetin arttığını ve artacağını göstermektedir. Dolayısıyla, Van'daki otellerin çevre/sürdürülebilir turizm konusunda hangi politikalar uyguladığını veya bunlara ilişkin aldığı belgelere web sitelerinde yer vermesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, incelenen web sitelerinin rezervasyon, tesis, web site yönetimi, çevresel alan ve otel hizmetlerine ilişkin sunmuş oldukları bilgilerin bulunma oranlarının kötü bir seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Van'da bulunan otellerin web sitelerinin durumu, 23 yıl önce Morrison vd. tarafından (1999) yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan İskoçya'da bulunan çoğu küçük otellerin web sitelerinin kötü durumda olmasına benzemektedir. O tarihlerde internet veya web sitelerinin yeni gelişiyo olması bu durumun görmezden gelinmesini sağlayabilir. Ancak, Van örneğinde, araştırmadaki kategoriler bazında sadece iletişim bilgilerinin % 50'nin üzerinde olması birkaç otel dışında genel anlamda otellerin uzun yıllardır kullanılan internetin avantajlarından çok düşük düzeyde yararlandıklarını göstermektedir.

Teşekkür

Otellerle ilişkin bilgi talebi aşamasında yardımcı olan Van Büyükşehir Belediyesi, İpekyolu Belediyesi, Edremit Belediyesi ve Tuşba Belediyesi çalışanlarına teşekkür ederim.

Kaynakça

- AA. (2018). Yer bulamayan turistlere makam odasını tahsis etti, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yer-bulamayan-turistlere-makam-odasini-tahsis-etti/1100673> , Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Arıker, Ç. (2012). Restoran web sitelerinin içerik ve sunumlarının analizi: İstanbul örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 145-172.

- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *JEBPIR*, 1(1), 63-84. <https://dergipark.org.tr/pub/kkujebpir/issue/10205/125336>
- Baloglu, S. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Bayraktar S. ve Polat Üzümcü T. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR)*, 8(2), 21-41.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bai, B., Law, R. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baloglu, S. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Beu, (2023). Bitlis Eren Üniversitesi Rektörlüğünden Van Büyükşehir Belediyesine Gönderilen E-66073261-622.03-87051 sayılı yazı.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Susskind, A. M. (1998). Using the internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 22(3), 303-317. <https://doi.org/10.1177/109634809802200307>
- Boydak, S. ve İleri, Y. Y. (2021). Türkiye'deki kamu ve özel hastane web sitelerinin işleyiş kalitesi, güncellik ve tasarım altyapısı bakımından analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12 (44), 71-92. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.01.005.x>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y. ve Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chenail, R. J. (2012). Conducting qualitative data analysis: Reading line-by-line, but analyzing by meaningful qualitative units. *Qualitative Report*, 17(1), 266-269.
- Çakar, K. (2022). The use of qualitative content analysis in hospitality and tourism, Okumus, F., Rasoolimanesh, S.M. and Jahani, S. (Ed.) *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 143-155. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221010>
- Çavuş, A. ve Kadirhan, G. (2022). İnanç turizm koridorunda yer alan konaklama işletmeleri web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1390-1406.
- Çelen, O. ve Ünal, A. (2018). Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Çetin, İ. (2017). Yeni gelişen turistik destinasyonlar ve Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59.
- DAKA. (2023). *Van Gölü Destinasyonu Turizm Eylem Planı (2023-2030)*. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/vangolu-destinasyonu-turizm-ep.pdf> Erişim Tarihi: 04.04.2023.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.761>
- DHA, (2023). İranlı turistler yeni yılı Van'da karşıladı, <https://www.dha.com.tr/yerel-haberler/van/iranli-turistler-yeni-yili-vanda-karsiladi-2184596> , Erişim Tarihi: 22.03.2023.

- Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology ve Tourism*, 16, 347–373. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>
- Duman, M. Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 399-408.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Emre, İ. E., Akadal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Örgün ve uzaktan eğitim öğrencileri için kullanılabilirlik araştırması: marmara üniversitesi web sitesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2(1), 12-22.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Ergezer, Ç. (2017). Kırgızistan'daki e-ticaret işletmelerine ait web sitesi ve sosyal medya sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 117, 45-60.
- Eriçok Keleş, A. (2019). Küreselleşme bağlamında Van'ın kent turizmi olanaklarının değerlendirilmesi. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 44, 171-191.
- Ertaş, Ç. (2018). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(4), 797-820.
- Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.008>
- Esen, Ö. ve Ayyıldız, A. Y. (2022). Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 156-170.
- Espigares-Jurado, F., Munoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M., Ramos, C. M. ve Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>
- Garrow, L., Ferguson, M. ve Keskinocak, P. (2006). Expert opinions: Current pricing and revenue management practice across U.S. industries. *Journal of Revenue ve Pricing Management*, 5, 237–247, <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160042>
- Gençer, K. ve Ceylan, U. (2022). Investigation of the performances of accommodation businesses websites in terms of digital marketing. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 996-1005.
- Gupta, V. (2019), The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (4), pp. 378-391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Güzel, F.Ö., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *internet uygulamaları ve yönetimi dergisi*, 5(2): 1-18.
- Haberturk, (2023). İranlı turistler yeni yılı Van'da karşıladı, <https://www.haberturk.com/van-haberleri/100812058-iranli-turistler-yeni-yili-vanda-karsiladi> Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 31(3), 972-980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Hurriyet, (2023). Nevruz tatilinde 11 bin İranlı Van'a geldi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/nevruz-tatilinde-11-bin-iranli-vana-geldi-42238040> Erişim Tarihi: 22.03.2023.

- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C. ve Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172443>
- Johnson, M. A. ve Pettiway, K. M. (2017). Visual expressions of black identity: African American and African museum websites. *Journal of Communication*, 67(3), 350-377. <https://doi.org/10.1111/jcom.12298>
- Kara, G. ve 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.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Kaya, A. (2014). Van Kedisi'nin Van'ın turizmdeki yeri, İçinde: F. Alaeddinoğlu, M. S ve N. Eltut *Kalender (Ed.), Van Turizmi Geleceğini Arıyor, Çalıştay Kitabı*, 183-190, 19-20 Aralık 2013, Düzenleyen: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Akdamar Kilisesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 13-24.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Konak, S. ve Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö. ve Güler, M. E. (2016). Kültürel farklılıkların ziyaretçi algılarına etkisi: Van-Akdamar örneği, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 157-169.
- KTB. (2023a). İllere ve Milliyetlere Göre Konaklama Verileri (2000-2022) <https://www.turkiye.gov.tr/kultur-bakanligi-turizm-istatistikleri-talebi>. (Bilgi Edinme Kanunu kapsamında e-devlet sistemi üzerinden talep doğrultusunda Bakanlık tarafından araştırmacının e-posta (cihanagbay@gmail.com) adresine gönderilen verilerinden yararlanılmıştır).
- KTB. (2023b). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx> Erişim Tarihleri: 10.02.2023-04.04.2023.
- Law, R. ve 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.
- Lee, O. ve J. E. Oh. 2007. The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *CyberPsychology and Behavior*, 10(4), 584-86. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9987>
- Leung, D., Lee, H., Fong, L.H.N. ve Law, R. (2014). Assessing the visibility of hotels on smartphones: a case study of hotels in Hong Kong. In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. (841-854). Cham: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_61
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X. Y., Bai, B. ve Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- 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.

- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. ve Alemany-Martinez, D. (2020). User usable experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100579, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 154-167.
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J. ve Morrison, A. D. (1999). Marketing small hotels on the world wide web. *Information Technology ve Tourism*, 2(2), 97-113.
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, C. E. ve Brymer, R. A. (1996). Hotel management and marketing on the Internet: An analysis of sites and features. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 7-82. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)86817-0](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)86817-0)
- Nasrolahi Vosta, L. ve Jalilvand, M.R. (2022). Electronic trust-building for hotel websites: a social exchange theory perspective, *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0119>
- Nazlı, M. ve Kesici, E. E. (2018). Exploring the performance of hotels' websites for guests with disabilities: A content analysis approach. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6(1), 315–331. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.220>
- Nelson KM, Partelow S, Sta˙bler M, Graci S. ve Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLoS ONE*, 16(2): e0245953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245953>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C. ve Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions, *Tourism Review*, 76(3), 681-700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> , Erişim Tarihi: 04.03.2023.
- Ostovare, M. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.013>
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (2 b.). (M. Bütün ve S. B. Demir (Ed.), Çev.), Pegem Akademi: Ankara.
- Qi, S., Leung, R., Law, R. ve Buhalis, D. (2008). A Study of information richness and downloading time for hotel websites in Hong Kong. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_24
- RG, (2019). *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2023.
- Rodella, I., Madau, F., Mazzanti, M., Corbau, C., Carboni, D., Utizi, K. ve Simeoni, U. (2019). Willingness to pay for management and preservation of natural, semi-urban and urban beaches in Italy. *Ocean ve Coastal Management*, 172, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.01.022>
- Sağlam Selçuk, A. ve Zorer, H. (2017). Başkale bölgesi'nin (Van) jeolojik ve jeomorfolojik öğeleri. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 60 (1), 77-92.
- Salavati, S. ve Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.017>
- Salem, I. E. B. ve Çavlek, N. (2016). Evaluation of hotel website contents: existence-importance analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2016-0020>
- Schmidt, S., Cantalops, A. S. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002>

- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar Kilisesi örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 17-21.
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L. ve Gretzel, U. (2019). ICT practices and isomorphism in tourism: Insights from hotel managers in Brazil. *e-Review of Tourism Research*, 17(2). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/505> Erişim Tarihi: 01.04.2023.
- Spencer, A. (2021). *Technology adoption in the Caribbean tourism industry: Analyzing service delivery in the digital age*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-61584-0>
- Şafak, K., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2022). Sağlık turizmi yetki belgeli sağlık tesislerinin web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 320-344. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1169073>
- Temizkan, S. P. ve Konak, S. (2018). Medikal turizmde medikal seyahat planlayıcılarının web siteleri üzerine bir analiz, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 26-36.
- Toh, R. S., DeKay, C. F. ve Raven, P. (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398. <https://doi.org/10.1177/1938965511418779>
- Trthaber. (2023). *Komşu ülkedeki hastalar tedavi için Van'ı tercih ediyor*, <https://www.trthaber.com/foto-galeri/komsu-ulkedeki-hastalar-tedavi-icin-vani-tercih-ediyor/40484.html> Erişim Tarihi: 04.04.2023.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. ve Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810-2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, L. ve Law, R. (2020). Relationship between hotels' website quality and consumers' booking intentions with internet experience as moderator. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1699484>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wang, D. ve Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. In: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 308-319). Vienna: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_27
- Wong, E., Leung, R. ve Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 21(1), 15-37. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429338>
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiong, L., Cobanoğlu, C., Cummings, P. ve DeMicco, F. (2009). Website Accessibility of U.S. based hospitality websites. In: Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Vienna: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_23
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, Ö. (2017). Türkiye'deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 237-248.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Temizkan P. (2014). Otel internet sitelerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin varlığı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 159-172.