

Otel Web Sitelerinin Performanslarının Analizine Yönelik Bir Araştırma

Study on The Analysis of Hotel Website Performance

Gönderim Tarihi / Received: 18.11.2025

Kabul Tarihi / Accepted: 24.11.2025

Yusuf Metehan METE¹

Said KINGIR²

Öz

Araştırmanın amacı, Sakarya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitesi performanslarını analiz etmek ve mevcut durumlarını ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini Sakarya’da faaliyet gösteren tüm otel işletmeleri, örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. İlk aşamada, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmî web sitesi aracılığıyla Sakarya’da faaliyet gösteren otel işletmeleri tespit edilmiştir. Ardından, Google arama motoru kullanılarak ilgili otellerin kurumsal adları ile yapılan aramalar sonucunda web sitesine erişim sağlanabilen toplam 27 otel işletmesi belirlenmiştir. Bu web siteleri, çevrimiçi web sitesi performans değerlendirme araçları olan PageSpeed Insights ve Website Grader aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin web sitesi performanslarının genel olarak iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle mobil cihazlara uyumluluk açısından yeterli düzeyde olmadıkları ve bu alanda geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Buna karşın, mobil ve masaüstü genel arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization – SEO*), performanslarının büyük ölçüde iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel, website, arama motoru optimizasyonu, performans

Abstract

The aim of this study is to analyze the website performance of hotel enterprises operating in Sakarya province and to determine their current status. A qualitative research approach was adopted in the study. The population of the research consists of all hotel enterprises operating in Sakarya, while the sample comprises three-, four-, and five-star hotel enterprises selected through purposive sampling. In the first stage, hotel enterprises operating in Sakarya were identified via the official website of the Ministry of Culture and Tourism. Subsequently, searches were conducted using the corporate names of the relevant hotels on the Google search engine, resulting in access to the websites of a total of 27 hotel enterprises. These websites were analyzed using online website performance evaluation tools, namely PageSpeed Insights and Website Grader.

The results of the study indicate that the website performance of hotel enterprises generally needs improvement. In particular, it was found that the websites were not at a sufficient level in terms of mobile compatibility and require further development in this regard. However, the overall SEO performance for both mobile and desktop platforms was found to be largely at a good level.

Keywords: Hotel, website, search engine optimization, performance

Extended Abstract

Literature Review

Today, hotels can use their corporate websites to reach out to present and future consumers, as well as undertake marketing activities. Therefore, the efficacy of hotel websites in digital marketing is seen as a critical factor in corporate success and performance (Ercan, 2021). The first interaction between a potential customer and a hotel business generally occurs when the customer accesses the hotel's website via a computer or mobile device. Both the visual appearance and loading time of the website constitute the initial point of contact that reflects the hotel's capability to serve its customers. Page loading time, particularly for first-time visitors, has the potential to influence their perceptions of the hotel either positively or negatively. Considering the increasing importance of mobile devices, hotel enterprises must examine website loading times especially on mobile platforms, as they represent a key element of guest-oriented service.

Possessing a well-designed website is considered a necessity in the tourism industry, and it is emphasized that hotel enterprises without a website cannot effectively operate in the sector (Szpara *et al.*, 2018). Tourism businesses, which host a diverse customer portfolio from various regions, must provide accurate, reliable, and comprehensive information to potential guests. The most effective and efficient way to achieve this is by designing an effective hotel website (Baki, 2020). It has been noted that higher rankings on search engines increase the likelihood that consumers will discover a website (Ho *et al.*, 2010). Users employ search engines via both computers and mobile devices to access, explore, or purchase products and services and to obtain information. For businesses, the ranking of their brand among search results after users enter product-related keywords is highly important. Consumers tend to trust brands that appear at the top of search results. A brand positioned higher in rankings gains a competitive advantage over its rivals (İşildar, 2021). Indeed, a study revealed that SEO techniques and metrics are strongly associated with web traffic and that this relationship results in increased reservations for hotel businesses (Roumeliotis *et al.*, 2022).

Methodology

A qualitative research approach was adopted in the study. The websites were examined between 01 October 2025 and 10 November 2025. The collected data were subjected to content analysis. Two online tools were used to assess the SEO performance of the websites: Website Grader and Google PageSpeed Insights. To ensure confidentiality, hotel enterprises were coded numerically as "O1, O2, O3..." up to 27. The coding process was conducted in a complex structure known only to the researcher. The aim of this research is to evaluate the current performance of the websites of hotel enterprises operating in Sakarya. In today's environment, where the internet and information technologies are intensely utilized, hotel businesses must assess their websites in terms of speed, accessibility, and search engine optimization in order to reach consumers easily and attract potential customers. In this regard, examining the performance of active hotel websites is important for identifying areas in need of improvement.

Website Grader analyzes the performance of websites across more than 17 fundamental metrics. It is an AI-based SEO auditing tool that evaluates the website's technical performance, SEO implementation, mobile optimization, and security protocols based on ranking factors. It provides recommendations to enhance visibility on Google's search engine. Website Grader scores SEO analysis under four main dimensions: performance, SEO, mobile, and security (WSG, 2025). PageSpeed Insights (PSI) reports the user experience of a webpage on both mobile and desktop devices and offers recommendations for improvement. Its evaluation metrics include First Contentful Paint (FCP), Interaction to Next Paint (INP), Largest Contentful Paint (LCP), Cumulative Layout Shift (CLS), Time to First Byte (TTFB), and

Speed Index. According to PSI, scores of 90 and above indicate good performance, scores between 50 and 89 indicate areas needing improvement, and scores below 50 are considered poor (PSI, 2025).

Findings and Discussion

The general performance of three-star hotel enterprises was found to be better than that of five-star hotels. Overall, the websites demonstrated a high level of SEO performance, indicating that hotel enterprises place significant emphasis on SEO practices. Considering the widespread use of mobile devices, it can be said that the efforts dedicated to mobile compatibility are generally adequate. All five-star hotel websites received full scores in mobile compatibility. Only one four-star hotel exhibited low mobile compatibility, while the remaining three- and four-star hotels displayed similar score patterns.

The findings indicate that the security criteria were not sufficiently implemented across many websites. This suggests that the number of stars awarded to a hotel is not directly related to its website performance. Furthermore, PSI results revealed that mobile scores were generally lower than desktop scores. In terms of SEO performance, the websites of hotel enterprises were found to be sufficiently optimized on both mobile and desktop platforms.

Results and Recommendations

Theoretical Results

According to Website Grader, the majority of hotel enterprises exhibited moderate performance levels. When examining general performance scores, three-star hotels tended to achieve higher results, indicating that website performance varies based on star classification. The SEO analysis revealed strong performance across the hotel enterprises. In terms of mobile compatibility, most hotels were found to be mobile-friendly. Regarding security standards, the websites were generally adequate, although three hotel enterprises were found to be insufficient, highlighting the need for improvement in security protocols. PageSpeed Insights desktop results demonstrated that the general performance of the websites requires improvement. This further confirms that the number of stars does not directly correlate with website performance. Mobile performance scores were lower than desktop scores, indicating poorer optimization on mobile devices. For accessibility and best practices, mobile and desktop results were found to be similar. SEO performance remained consistent across both mobile and desktop platforms. Accordingly, while some hotel websites showed strong SEO optimization in terms of search engine visibility, others received scores indicating that improvements are needed.

Managerial Results

The overall performance and speed of hotel websites must be improved. Considering the widespread use of mobile devices today, especially, websites should be reviewed and updated to ensure strong mobile compatibility. Additionally, SEO practices must be continuously monitored and improved when necessary. Maintaining and enhancing the current SEO status is critically important. It is also recommended that website security protocols be revised, updated, and strengthened to ensure ongoing protection and compliance with current standards.

1. Giriş

Müşteri odaklı ve bilginin yoğun olarak kullanıldığı turizm işletmeleri de dâhil olmak üzere, işletmelerin örgütsel hedeflerine ulaşabilmeleri için e-iş modellerini giderek daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, etkili bir web sitesine sahip olmak ve bu yapının sürdürülebilirliğini sağlamak, işletmelerin müşteri ilişkilerinde güçlenmesine ve daha geniş bir pazar payı elde etmelerine olanak tanımaktadır (Law vd., 2010). İşletmeler açısından kritik öneme sahip olan bu uygulamalar sayesinde, son yıllarda tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışlarında önemli dönüşümler yaşanmıştır. İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, başta otelcilik sektörü olmak üzere kurumsal faaliyetlerde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Otel web siteleri, genellikle potansiyel müşterilerin işletme ile ilk etkileşime geçtiği platformlar olduğundan, web sitesinin kalitesi müşterilerin rezervasyon yapma niyetlerini ve işletmelerin satış performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinde web sitelerinin yapısı büyük önem taşımakta; örnek bir web sitesinin görsel açıdan çekici, kullanıcı dostu, hızlı ve keyifli bir deneyim sunan içeriklere sahip olması beklenmektedir (Kheddache ve Djadli, 2025). Bu platformların kalitesi, müşteri deneyimi ve sadakati üzerinde etkili olmakta ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Garga, 2025).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda bilgi arama süreçlerinde ilk başvurdukları kaynaklar arama motorlarıdır. Yapılan araştırmalarda, internet kullanıcılarının %80'den fazlasının yeni web sitelerini arama motorları aracılığı ile keşfettiği belirtilmektedir. Kullanıcıların yaklaşık %75'inin yalnızca ilk sayfayı incelediği ve bu sayfada genellikle 10 sonucun yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, arama motorlarında üst sıralarda yer almak web sitesi görünürlüğü açısından büyük önem taşımaktadır (Atay, 2010). Nitekim, turistik işletmelerin kendi web siteleri aracılığı ile elde ettikleri ziyaretçi verilerini analiz ederek kârlılıklarını artırabildikleri ve tüketicilere kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunma konusunda daha isabetli kararlar alabildikleri ifade edilmektedir (Arıca, 2019; Şimşek, 2020). Otel web sitelerinin optimize edilmesi, daha etkin bir otel işletmeciliği açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Bu optimizasyon süreci, web sitelerinin arama motoru sonuçlarında yer almasını ve görünürlüğünün artmasını sağlayan teknik uygulamaları kapsamaktadır. Süreç, büyük ölçüde anahtar kelimeler aracılığıyla web sitesinin arama motorları sonuç listelerindeki konumunun iyileştirilmesine dayanmaktadır. Bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alması; toplam ziyaretçi sayısına, kullanıcıların arama sonuçları sayfasında web sitesini ziyaret etme sıklığına ve arama sonuçlarında görünürlük düzeyine bağlı olarak değişkenlik

göstermektedir. Bu durumun, web sitesine gelen ziyaretçi sayısını artırarak bu ziyaretçilerin potansiyel otel müşterilerine dönüşmesine katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Parvez vd., 2018).

Araştırmada, Sakarya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitesi performanslarını iki çevrimiçi araç aracılığıyla analiz etmek ve mevcut durumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. PageSpeed Insights ve Website Grader adlı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen analizlerde web sitesi performansları; genel performans, mobil uyumluluk, SEO ve güvenlik açısından değerlendirilmiştir. PageSpeed Insights aracı ile web siteleri ayrıca mobil ve masaüstü platformlar için ayrı ayrı olmak üzere genel performans, erişilebilirlik, en iyi uygulamalar ve SEO boyutlarında incelenmiştir. Bu araçlardan elde edilen veriler, mevcut durumun tespitine olanak sağlamış ve web sitelerinin performanslarının iyileştirilmesine yönelik bir perspektif sunmuştur. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, Sakarya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik web sitesi performans analizine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması, araştırmanın özgünlüğü açısından önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm işletmeleri ve web siteleri

Turizm sektöründe ürünlerin soyut ve çabuk bozulabilir nitelikte olması, duygusal çekiciliğe sahip bulunması ve insan odaklı bir yapıya dayanması gibi özellikler nedeniyle, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme ihtiyacı internet aracılığıyla daha kolay bir biçimde karşılanabilmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2015; Arıca vd., 2022). Günümüzde otel işletmeleri, kurumsal web siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte, pazarlamaya yönelik faaliyetlerini de bu kanal üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin web sitelerinin dijital pazarlama faaliyetlerindeki etkinliği, işletme başarısı ve performansı açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ercan, 2021). Birçok sektörde yaygın biçimde kullanılan ve, iletişim biçimlerini yeniden yapılandıran internet teknolojilerinin geniş çapta kullanımının bir sonucu olarak işletmeler, kendilerini doğrudan kurumsal web siteleri üzerinden temsil etmeye başlamış ve tüketicilere aracısız ulaşma imkânı elde etmiştir. Bu durum, web sitelerinde sunulan bilgilerin niteliği ve tasarımların kullanıcı beklentilerine uygunluğu konusunu önemli hâle getirmiştir (Bayraktar ve Üzümcü, 2019).

Konaklama işletmeleri, hedef kitlelerine etkili biçimde hitap edebilmek amacı ile web siteleri oluşturmakta ve bu sitelerde farklı tasarım unsurlarına yer vererek potansiyel ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, ziyaretçiler internet aracılığı ile rezervasyon ve ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmekte;

işletmenin sunduğu olanaklar ve faaliyetler hakkında ayrıntılı bilgi edinebilmektedir (Eşitti ve Bay, 2023). Bu nedenle, konaklama işletmelerinin web sitelerinin yalnızca masaüstü platformlara değil, modern tüketici davranışlarında gözlenen mobil odaklı dönüşümler de dikkate alınarak yüksek düzeyde mobil erişilebilirliğe sahip olması, dijital rekabet gücü açısından büyük önem taşımaktadır (Garga, 2025). Potansiyel bir müşterinin otel işletmesi ile ilk teması çoğunlukla bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla işletmenin web sitesine erişim sağlaması yoluyla gerçekleşmektedir. Web sitesinin görsel yapısı ve yüklenme süresi, otel işletmesinin müşteriye sunduğu hizmet algısının oluşmasında ilk etkileşim noktası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle ilk kez web sitesini ziyaret eden kullanıcılar açısından sayfa yüklenme süresi, otele yönelik algıların olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Mobil cihaz kullanımının artan önemi dikkate alındığında, otel işletmelerinin özellikle mobil platformlarda web sitesi yüklenme sürelerini analiz etmeleri gereklilik hâline geldiği açıktır (Stringam ve Gerdes, 2019).

Otel işletmelerinin web siteleri, işletmenin sanal vitrini olarak değerlendirildiğinde, içerik bakımından hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmaları beklenmektedir. Çevrimiçi ziyaretçiler, web sitelerinin güvenilir, doğru, şeffaf, güncel, anlaşılır ve erişilebilir bir biçimde hizmet sunmasını talep etmektedir (Gönül ve Erciş, 2023). Bu bağlamda, etkili bir web sitesine sahip olmak, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve daha geniş bir pazar payı elde edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Law vd., 2010). Günümüzde iyi bir web sitesine sahip olmak, turizm endüstrisinde bir zorunluluk olarak görülmekte; web sitesi bulunmayan otel işletmelerinin sektörde rekabet edebilmesinin oldukça güç olduğu ifade edilmektedir (Szpara vd., 2018). Farklı coğrafyalardan geniş bir müşteri portföyüne hitap eden turizm işletmelerinin, potansiyel misafirlere doğru, güvenilir ve eksiksiz bilgi sunabilmelerinin en etkili yolu ise iyi tasarlanmış bir otel web sitesidir (Baki, 2020).

2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Gelişmiş analiz araçları, işletmelerin SEO performanslarını gerçek zamanlı olarak izleyebilmelerine ve ziyaretçi davranışlarını daha iyi anlayabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, pazarlama stratejilerini daha etkin biçimde kurgulayarak optimal sonuçlara yaklaşabilmektedir. Yapılan analizler, işletmelerin arama motoru sonuç sayfalarındaki konumlarını iyileştirmelerine imkân sağlamanın yanı sıra, yeni fırsatları belirlemelerine ve gelecekte karşılaşılabilecek olası zorlukları öngörebilmelerine de katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda SEO uygulamaları, yalnızca web sitesi trafiğini artırmaya yönelik

bir pazarlama tekniği olmaktan çıkarak, dönüşüm oranlarını yükselten ve müşteri sadakatini destekleyen bütüncül bir iş stratejisinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Usmany, 2024).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesini sağlamak amacı ile gerçekleştirilen tüm teknik ve stratejik uygulamaların genel adı olarak tanımlanmaktadır (Beşen, 2021). SEO, bir web sitesine organik arama sonuçları aracılığı ile gelen trafiğin arama motorlarındaki görünürlüğünü, hacmini ve kalitesini artırmaya yönelik bir süreci ifade etmektedir (O'Neill ve Curran, 2011). Ayrıca SEO, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamak ve en iyi sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılan yöntemler bütünüdür. SEO, çevrimiçi ortamda organik görünürlüğün sağlanması; bir web sayfasının arama motorları tarafından kolayca bulunabilmesi, taranabilmesi ve kategorize edilebilmesi sürecini kapsamaktadır. SEO'nun temelini anahtar kelime stratejileri oluşturmakta olup, bu süreç Google, Bing ve Yahoo gibi arama motorları üzerinden yürütülmektedir (Yogesh vd., 2019). Web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda konumlanması, tüketicilerin ilgili web sitelerine ulaşma olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Ho vd., 2010).

Günümüzde kullanıcılar, ihtiyaç duydukları veya satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere erişebilmek veya bilgi edinmek amacıyla bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden arama motorlarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Kullanıcıların arama motorlarına ürün veya hizmet adını girdiklerinde karşılına çıkan markaların sıralamadaki konumları, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, üst sıralarda yer alan markalara daha fazla güven duyduğu; bu markaların rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konum elde ettiği belirtilmektedir (Işıl, 2021). Nitekim yapılan araştırmalar, SEO teknikleri ve performans metrikleri ile web trafiği arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ve bu durumun otel işletmelerinde artan rezervasyonlarla sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Roumeliotis vd., 2022).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Sakarya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin performanslarının değerlendirilmesidir. İnternet ve bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, tüketicilere kolayca ulaşabilmek ve potansiyel müşterileri web sitelerine çekebilmek amacı ile otel işletmelerinin web sitelerinin hız, erişilebilirlik ve arama motoru optimizasyonu açısından değerlendirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin aktif web sitelerinin performanslarının incelenmesi, gerekli eksikliklerin tespit edilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi yaklaşımı benimsenmiştir. Web siteleri 01 Ekim- 10 Kasım 2025 tarihleri arasında incelenmiştir. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Sakarya ilinde faaliyet gösteren 46 basit konaklama belgeli, 33 turizm işletmesi belgeli, 5 turizm yatırım belgeli, 5 turizm işletme belgesi başvurusu bulunan ve 1 turizm yatırım belgesi başvurusu bulunan toplamda 90 adet otel işletmesi vardır. Bu işletmeler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise; turizm işletme belgesine sahip 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Turizm işletme belgesine sahip 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfaları kontrol edilmiş, 27 adet otel işletmesinin web sayfasına ulaşılmıştır. Nihai olarak toplamda 27 otel işletmesinin web sayfaları, PSI ve WSG araçları ile incelenmiştir (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Sakarya’da Hizmet Veren Otel İşletmeleri

Tesis Türü	Tesis Sayısı
Basit Konaklama	46
Bakanlık Turizm İşletmesi Belgeli (Belgeli)	33
Bakanlık Turizm İşletmesi Belgeli (Başvuru)	5
Bakanlık Turizm Yatırımı Belgeli (Belgeli)	5
Bakanlık Turizm Yatırımı Belgeli (Başvuru)	1
Toplam	90

Sakarya’daki otellerin web sitelerinin SEO performanslarını değerlendirmek için iki çevrimiçi araç kullanılmıştır: Website Grader ve Google PageSpeed Insights. Tablo 2’ de otellerin tesis özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Web sitesi incelenen işletmelerin bilgilerinin gizliliğini korumak amacıyla otel işletmelerine “O1, O2, O3... şeklinde” 27’ye kadar sayılarla kodlama yapılmıştır. Kodlama karmaşık şekilde araştırmacının bilgisi dahilinde yapılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, 3 yıldızlı bakanlık turizm işletmesi belgeli otel sayısı 13 iken 4 yıldızlı otel işletme sayısı 9’dur. 5 yıldızlı hizmet veren otel sayısı ise 8 olarak görülmektedir.

Tablo 2. Sakarya’da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Yönelik Bilgiler

Otel Sayısı	Yıldız Sayısı
8	5*
9	4*
13	3*

Araştırma kapsamında analiz sürecinde kullanılan araçların değerlendirmeye aldığı kriterleri ve araçlar aracılığıyla incelenen temel özellikleri ayrıntılı olarak göstermektedir (Bkz: Tablo 3).

Tablo 3. Website performans ölçümünde kullanılan araçlar

Araç	Ölçüm Alanları
Website Grader (HubSpot)	Performans, mobil uyumluluk, SEO, güvenlik
Google PageSpeed Insights	Sayfa hızı, Core Web Vitals (LCP, INP/FID, CLS), optimizasyon önerileri

Kaynak: Websitegrader, 2025; PSI, 2025

Websitegrader, web sitelerinin performansını 17’den fazla temel metrik üzerinden analiz etmektedir. Web sitesinin, teknik performansını, SEO uygulamasını, mobil optimizasyonunu ve güvenlik protokollerini sıralama faktörlerine göre analiz eden bir yapay zekâ SEO denetleyici aracıdır. Analiz sonucunda Google arama motorundaki görünürlüğün artırılması noktasında, öneriler sunmaktadır. Websitegrader SEO analizi sonucunda 4 temel noktada puanlandırma yapmaktadır. Bu metrikler şu şekildedir; performans, SEO, mobil ve güvenlik (WSG, 2025). Bu metriklerin tavan puanları sırasıyla performans, SEO ve mobil için 30, güvenlik için ise 10 puandır. Ayrıca genel performans skoru ise 100 üzerinden değerlendirilmektedir.

PageSpeed Insights (PSI), bir web sayfanın mobil ve masaüstü cihazlardaki kullanıcı deneyimini raporlayan ve sayfanın nasıl daha iyi olabileceğine yönelik öneriler sunan bir web aracıdır. PSI, değerlendirme metrikleri arasında; ilk zengin içerikli boyama (FCP), bir sonraki boyamayla etkileşim (INP), en büyük boyalı içerik (LCP) ve kümülatif düzen kayması (CLS) Time to First Byte (TTFB) ve Hız Endeksi metriklerini raporlamaktadır. Genel performans, erişilebilirlik, en iyi uygulamalar ve SEO kriterlerinden; 90 ve üzeri puanlar iyi durumda olduklarını, 50 ile 89 arasındaki puanlar iyileştirilmesi gerektiğini gösterirken, 50’nin altındaki puanlar ise zayıf olarak kabul edilmektedir (PSI, 2025).

Erişilebilirlik metriği, web sitesinin bütün kullanıcılar tarafından buna engelli bireyler de dahil olmak üzere ne kadar kolay kullanılabilirdiğini kontrol etmektedir. Bu kontroller, ekran okuyucu, klavye ile gezinmekte olan kullanıcılara da içerirken, ziyaret eden herkes için web sitesinin sorunsuz bir şekilde çalışmasına yardımcı olmaktadır (Supporthost, 2025). En iyi uygulamalar metriği ise, web sayfasının web geliştirme için belirlenmiş olan bir dizi en iyi uygulamaya göre değerlendirmektedir. Bu uygulamalara, güvenlik uygulamaları olan ‘https’ kullanımı, kullanımda olmayan API’lerden kaçınma ve sayfa yapısının iyi yapılandırılmış, sürdürülebilir kodlama standartlarına uygunluğu gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Issuedetector, 2025). SEO metriği ise, web sitesinin temel olarak arama motoru optimizasyonları kurallarına uyup uymadığını denetlemektedir. Web site sıralamasını ölçmemektedir ancak arama motorlarının

web site içeriğini anlamasını veya bulmasını zorlaştıracı yaygın olarak görülen sorunların tespit edilmesine yardımcı olmaktadır (Supporthost, 2025). Sitelerin puanlamalarından farklılıkların önüne geçmek için ölçümler aynı bilgisayar ve aynı internet bağlantısı kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu analizler 2’şer kez farklı günlerde ve saatlerde gerçekleştirilmiştir.

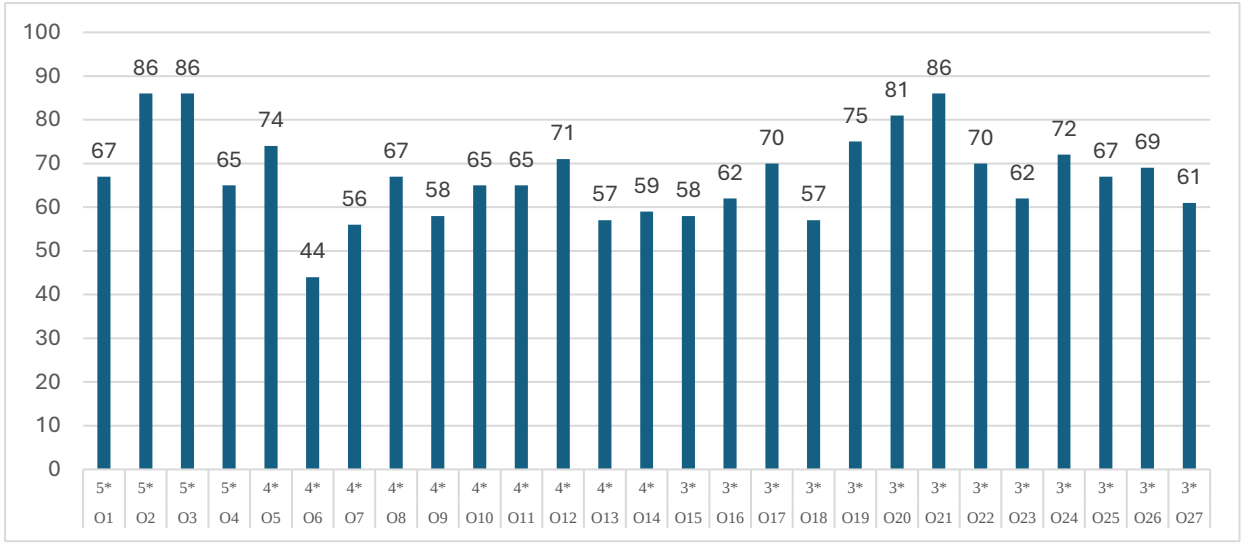
Tablo 4. Page Speed Insights Değerlendirme Kriterleri ve Açıklamaları

Metrik	Açıklama
FCP–First Contentful Paint (İlk Zengin İçerikli Boyama)	Kullanıcının sayfaya ilk girdiği andan, sayfa içeriğinin herhangi bir bölümünün ekranda oluşturulmasına kadar geçen süreyi ölçmektedir.
INP– Interaction to Next Paint	Bir sayfanın kullanıcı etkileşimlerine genel olarak yanıt verme oranını değerlendirmektedir.
LCP–Largest Contentful Paint	Sayfa yükleme zaman çizelgesinde sayfanın ana içeriğinin yüklendiği olası noktayı işaretlediği için algılanan yükleme hızını ölçmek üzere önemli ve istikrarlı bir Core Web Vitals metriğidir.
TTFB – Time to First Byte	Bir kaynak isteği ile yanıtın ilk baytının gelmeye başlaması arasındaki zamanı ölçmektedir.
CLS – Cumulative Layout Shift	Bir sayfanın yaşam döngüsü boyunca gerçekleşen her beklenmedik düzen değişikliği için düzen değişikliği puanlarındaki en büyük artışı ölçmektedir.
TBT – Total Blocking Time	Bir sayfanın kullanıcı girişine (örneğin fare tıklamaları, ekrana dokunma veya klavye tuşlarına basma) yanıt vermesinin engellendiği toplam süreyi ölçmektedir.

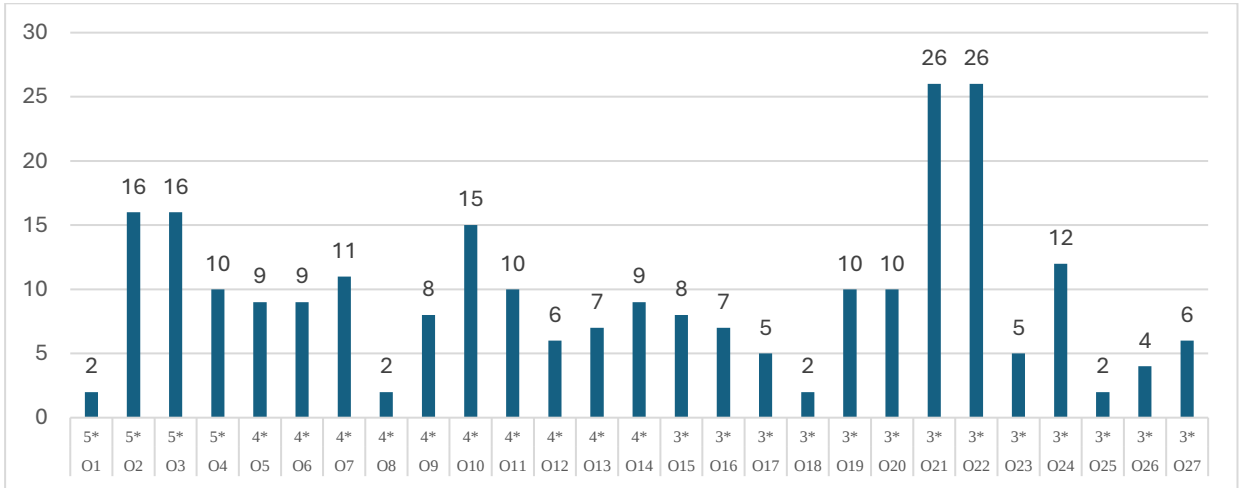
Kaynak: PSI, 2025

4. Bulgular ve Tartışma

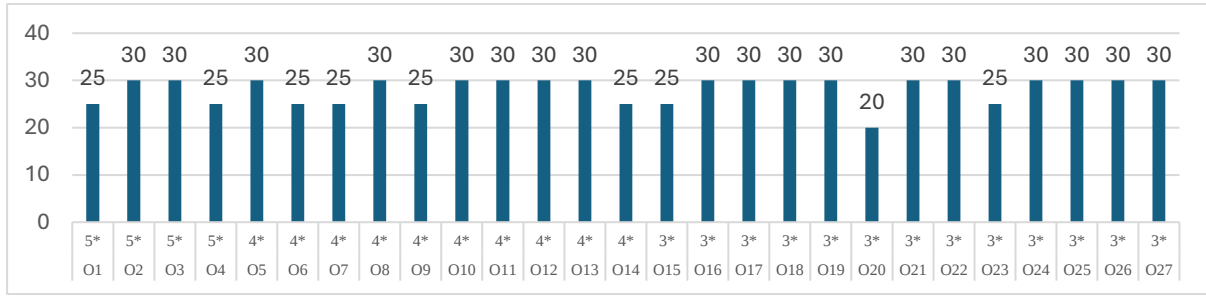
Araştırma kapsamında web siteleri analiz edilen toplam 27 otel işletmesine ait Web Site Grader aracı kullanılarak elde edilen performans skorları; web sitesi performansı, mobil uyumluluk, SEO ve güvenlik boyutlarını kapsayacak biçimde ölçülmüş olup, söz konusu skorlar işletmeler arası karşılaştırmaya ve mevcut durumun ortaya konulmasına olanak sağlayacak şekilde Tablo 5’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Grafik 1. Website Grader Genel Performans Puanları

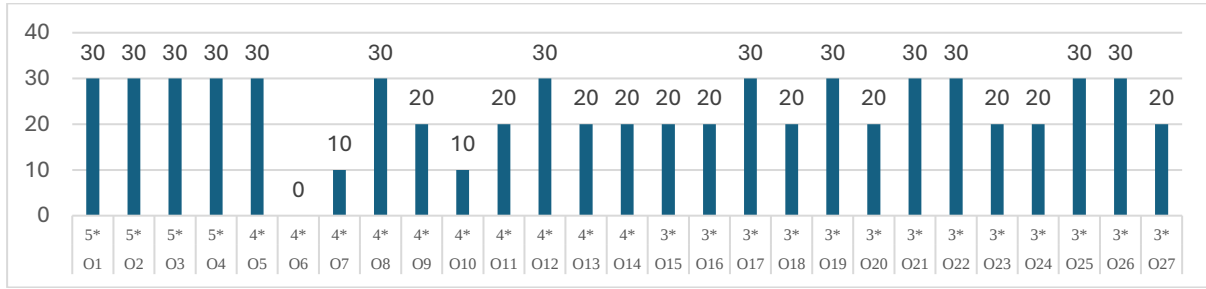
Araştırmada web sitesi incelenen 27 otel işletmesinin Web Site Grader aracıyla ölçülen genel performans skorları 44 ile 86 puan aralığında değişiklik göstermektedir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun orta seviyede bir performans sergilediği görülmektedir. En yüksek performansa sahip otel işletmelerinin 86 puan alarak sırasıyla “O2, O3” 5 yıldızlı ve “O21” kodlu 3 yıldızlı otel işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. En düşük puan ise 44 ile “O6” kodlu otel işletmesine aittir.

Grafik 2. Website Grader Performans Puanları

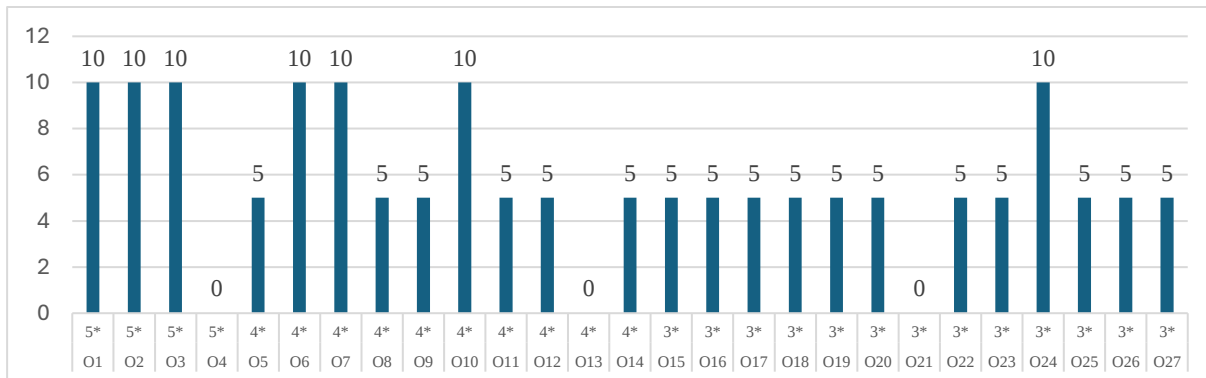
Performans metriği incelendiğinde ise 2 ile 30 arasında değişkenlik göstermektedir. En düşük performans “O1”, “O8”, “O18” ve “O25” kodlu otel işletmelerinin web sayfalarında görülmektedir. Öte yandan 3 yıldızlı otel işletmeleri olan “O20” ve “O21”in, 26 puan alarak en yüksek performans gösteren işletmeler olduğu, ayrıca 3 yıldızlı otel işletmelerinin genel performanslarının beş yıldızlı otel işletmelerine göre daha iyi olduğu dikkat çekmektedir.

Grafik 3. Website Grader SEO Puanları

Otel web sitelerinin SEO performansları 25 ile 30 arasında değişkenlik göstermektedir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun 25 ile 30 puan aldığı görülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin web sitelerinin SEO performanslarının yüksek düzeyde olduğu, SEO uygulamalarına önem gösterdikleri söylenebilir.

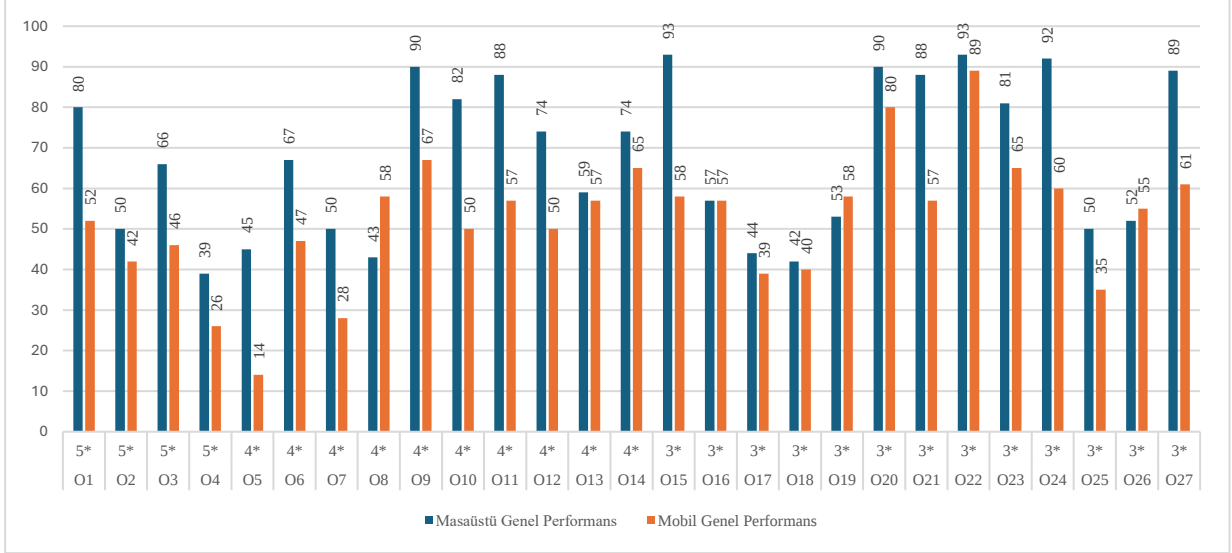
Grafik 4. Website Grader Mobil Uyumluluk Puanları

Mobil uyumluluk açısından ise “O6” işletmesinin web sitesi dışındaki diğer işletmelerin performans skorları 10 ile 30 arasında değişmektedir. Grafik 4’e göre web sitelerinin ağırlıklı olarak mobil uyumluluklarının olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda mobil cihazların oldukça yaygın kullanımı düşünüldüğünde, web sitelerinin mobile yönelik yapmış oldukları çalışmaların yeterli düzeyde oldukları söylenebilir. 5 yıldızlı tüm otel işletmelerinin web sitelerinin mobil uyumluluk kriterinde tam puan aldıkları edilmiştir. Yalnızca bir 4 yıldızlı otelin mobil uyumluluğu düşük seviyededir. Ancak 3 ve 4 yıldızlı diğer otel işletmelerinin puanlarının benzerlik gösterdikleri görülmektedir.

Grafik 5. Website Grader Güvenlik Puanları

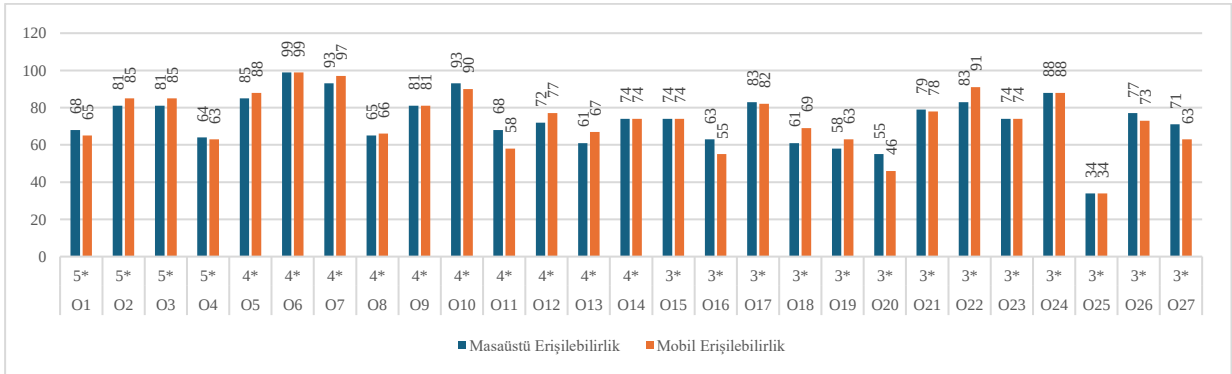
Güvenlik metriği göz önüne alındığında otel işletmelerinin genelinin güvenlik standartlarını karşıladığı görülmektedir. Fakat “O4, O13 ve O21” kodlu otellerin web sitelerinde güvenlik skorunun 0 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ilgili web sitelerinde güvenlik kriterlerinin yeterince uygulanmadığını göstermektedir.

Grafik 6. PageSpeed Insights Masaüstü ve Mobil Genel Performans Puanları



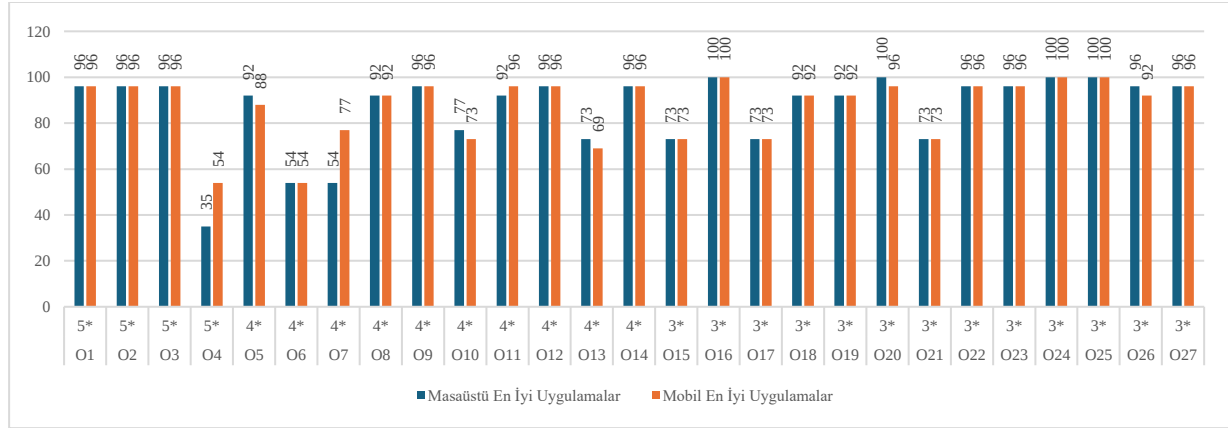
Grafik 6 incelendiğinde, masaüstü genel performanslarının 39 ile 93 puan aralığında değiştiği görülmektedir. En düşük skora sahip olan otel işletmesi O4’tür. En yüksek performansa sahip olan otel işletmeleri 93 puanla “O15, O22 ve O24” kodlu üç yıldızla hizmet veren işletmeler olarak tespit edilmiştir. PSI mobil sonuçları incelendiğinde, se genel performans skorlarının 14 ile 89 arasında değiştiği görülmektedir. En düşük skoru alan otel işletmesi web sayfası “O5” kodlu otel işletmesine aittir. En yüksek skoru elde eden “O22” kodlu 3 yıldızlı otel işletmesinin web sayfası skoru 89 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yıldız sayısının doğrudan web site performansı ile ilgili olmadığını göstermektedir. Ayrıca genel olarak düşünüldüğünde, PSI mobil skorlarının masaüstü skorlarına göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 7. PageSpeed Insights Masaüstü ve Mobil Erişilebilirlik Puanları



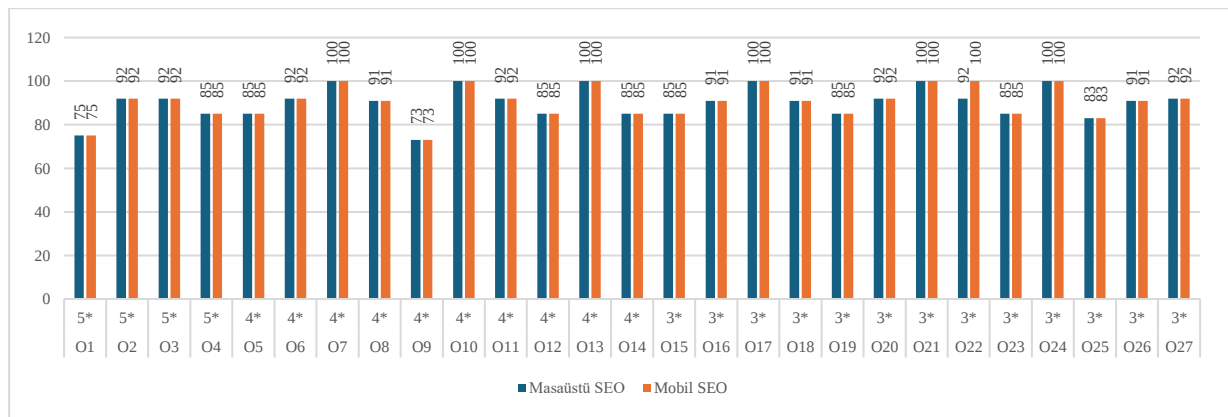
Masaüstü erişilebilirlik puanları 34 ile 99 arasında değişiklik göstermektedir. “O6”, “O24”, ve “O20” kodlu otel işletmelerinin tam skor aldığı görülmektedir. Buna karşılık en düşük skorlar ise “O4” kodlu otel işletmesi web sayfasına aittir. Mobil erişilebilirlik kriterinde puan aralığı 34 ile 99 arasında değişmektedir. En yüksek skoru alan otel işletmesi web sayfası 99 puan alan “O6”, en düşük skor ise 34 puan ile “O25” kodlu otel işletmesidir.

Grafik 8. PageSpeed Insights Masaüstü ve Mobil En İyi Uygulamalar Puanları



Masaüstünde, en iyi uygulamalar kriterinde web sitesi puanları 35 ile 100 arasında değiştiği görülmektedir. “O16”, “O20”, “O24” ve “O25” kodlu otel işletmeleri 100 puan aldığı görülmektedir. En düşük skoru ise “O4” kodlu otel işletmesine ait olduğu görülmektedir. Mobilde en iyi uygulamalar kriterinde ise puan aralığı 54 ile 100’dür. “O16”, “O2” ve “O25” kodlu otel işletmeleri web sayfalarının bu kriterden 100 puan alarak en yüksek skoru elde ettiği görülmektedir. En düşük puanlar, “O4” ve “O6” kodlu otel işletmelere aittir.

Grafik 9. PageSpeed Insights Masaüstü ve Mobil SEO Puanları



Masaüstü platformlara yönelik SEO incelendiğinde puanlar 73 ile 100 arasında değişmektedir. “O7”, “O10”, “O13”, “O17”, “O21”, “O24” kodlu otellerin tam puan aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar mobil cihazlar için SEO analizinde de aynı sonuçları vermiştir. En düşük SEO skoru ise “O9” kodlu otel işletmesi web sayfasına aittir. Mobil cihazlara yönelik SEO incelendiğinde

ise skorlar 73 ile 100 arasında dağılmaktadır. SEO performansı açısından düşünüldüğünde hem masaüstü hem de mobil alanda otel işletmelerinin web sayfalarının oldukça yeterli düzeydedir.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Teorik Sonuçlar

Otel işletmeleri web sitelerinin güncel performans durumlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, Sakarya ilinde faaliyet gösteren 27 otel işletmesinin web siteleri Website Grader ve Page Speed Insights isimli iki araç ile analiz edilmiştir. Otel web siteleri, Page Speed Insights adlı araç ile mobil ve masaüstü genel performans, erişilebilirlik, en iyi uygulamalar, Web Site Grader adlı araç ile web sitenin toplam performansı, performansı, SEO uygulamaları, mobil uyumluluk ve güvenlik kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

Website Grader aracında otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun orta seviyede bir performans sergilediği görülmektedir. Web sitelerinin genel performans puanları incelendiğinde, 3 yıldızlı işletmelerin daha yüksek skorlara sahip olduğu, bu nedenle web site performanslarının yıldız kriterine göre değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Arama motoru optimizasyonlarına yönelik yapılan analizde ise otel işletmelerinin bu konuda güçlü bir performans gösterdikleri görülmüştür. Mobile uyumlu olup olmadıklarının incelendiği kriterde ise otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun, mobil cihazlara uyumluluk gösterdiği söylenebilir. Özellikle internet ortamındaki web site güvenliği kriterine bakıldığında, web sitelerinin güvenlik konusunda standartları karşıladıkları görülmüştür. Yalnızca 3 otel işletmesinin güvenlik konusunda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bu da söz konusu web sitelerinin güvenlik kriterleri açısından geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Page Speed Insights masaüstü sonuçları incelendiğinde, web sitelerinin genel performanslarının iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durumun otel işletmelerinde yıldız sayısının direkt olarak web site performansları ile ilgili olmadığını göstermektedir. Web site performanslarının mobil cihazlara uyumluluk konusunda ise masaüstü platformlara göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Erişilebilirlik ve en iyi uygulamalar kriterleri çerçevesinde bakıldığında, masaüstü platformlardaki durum ile mobil cihazlardaki durum benzerlik göstermektedir. SEO performanslarının mobil ve masaüstü platformlar açısından aynı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, web sitelerinin arama motorlarındaki görünürlüklerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmaların, web site performansı açısından bazı otel işletmelerinde oldukça yeterli bazılarında ise iyileştirilmesi gereken puanlar aldığı tespit edilmiştir.

5.2. Yönetimsel Sonuçlar

Otel web sitelerinin genel performansı ve hızı iyileştirilmelidir. Günümüzde mobil cihazların yaygın kullanımı göz önüne alındığında, web siteleri özellikle güçlü mobil uyumluluk sağlamak için gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir. Ayrıca, web site görünürlüğü açısından SEO uygulamaları sürekli izlenmeli ve gerektiğinde iyileştirilmelidir. Nitekim sürekli olarak takip edilmeyen web site SEO performansları zamanla değişebilmekte ve görünürlüğü düşürebilmektedir. Bu nedenle, mevcut SEO durumunu korumak ve iyileştirmek kritik öneme sahiptir. Ayrıca, web sitesi güvenlik protokollerinin, sürekli koruma ve mevcut standartlara uygunluğu sağlamak için yenilenmesi, güncellenmesi ve güçlendirilmelidir.

Kaynakça

- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516. doi: 10.26677/TR1010.2019.175.
- Arıca, R., Cobanoğlu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., ve Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566–1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Baki, R. (2020). Evaluating hotel websites through the use of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3747-3765. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0349>.
- Bayraktar, S., ve Üzümcü, T. P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Beşen, R. O. (2021). *Search Engine Optimization & E-Commerce* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Eşitti, B., ve Bay, E. (2023). Sürdürülebilir turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin web site içeriklerinin incelenmesi: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 590-603.
- Cengiz, G., ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Ercan, F. (2021). 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. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/265>.
- Garga, B. (2025). Otel web sitelerinde dijital görünürlük analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(2), 121-143. <https://doi.org/10.17123/atad.1664345>.
- Gönül, T., ve Erciş, M. S. (2023). Bir halkla ilişkiler aracı olarak otel işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi: Kars örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 673-692.
- Ho, L. H., Lu, M. H., Huang, J. C., ve Ho, H. Y. (2010). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. In :2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE) (1) (pp. 380-383). IEEE.

- Issuedetector (2025). <https://issuedetector.com/answers/pagespeed-insights-what-is-performance-accessibility-best-practices-and-seo> Erişim Tarihi: 15.11.2025.
- Işlar, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzak Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- Kheddache, F., ve Djalili, S. (2025). Assessing hotels website technical and aesthetic elements: the case for algerian hotels websites. *Brazilian Applied Science Review*, 9(1), doi: [10.34115/basrv9n1-009](https://doi.org/10.34115/basrv9n1-009).
- Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.11.007>.
- O'Neill, S., ve Curran, K. (2011). The core aspects of search engine optimisation necessary to move up the ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 3(4), 62-70. doi: [10.4018/jaci.2011100105](https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105).
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., ve Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 288-290. [10.14419/ijet.v7i2.21.12383](https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383).
- PSI (2025). <https://pagespeed.web.dev/> Erişim Tarihi: 15.11.2025.
- Roumeliotis, K.I., Tselikas, N.D., ve Tryfonopoulos, C. (2022). Greek hotels' web traffic: A comparative study based on search engine optimization techniques and technologies. *Digital*, 2, 379-400. <http://doi.org/10.3390/digital2030021>.
- Stringam, B., ve Gerdes, J. (2019). *Service Gap in Hotel Website Load Performance*. International Hospitality Review. Press. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2018-0012>.
- Supporthoster (2025). <https://supporthost.com/google-pagespeed-insights/#accessibility> Erişim Tarihi: 15.11.2025.
- Szpara, K., Prochko, L., ve Kozak, M. (2018). Responsiveness of hotel websites: An example from Rzeszów and its surroundings. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 44, 205-213. doi: [10.18276/ept.2018.4.44-17](https://doi.org/10.18276/ept.2018.4.44-17).
- Şimşek, G. (2020). Google analitik ve turizm endüstrisinde uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 287-299. <https://doi.org/10.32958/gastoria.818295>.
- Usmany, P., Rachmawati, R., Rembe, E., Sopacua, F., Santosa, T., Arifin, A.H., Fitria, A. ve Suhardi, S. (2024). The effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in marketing: A meta-analysis study. *Journal of Economic Business Account (COSTING)*, 7, 807-811. doi: [10.31539/costing.v7i5.11446](https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446).
- Yogesh, S., Sharaha, N., ve Roopan, S. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 5(7), 469-474.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Araştırmaya 1. yazar %50 oranında, 2. yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. Ayrıca çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.