

## Destinasyon Web Siteleri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma; Fransa ve Türkiye Örneği

*A comparative study among destination websites; example of France and Türkiye*

Muhammet Emin SOYDAŞ<sup>1</sup>, mesoydas@pau.edu.tr

Mouhammed THIAM<sup>2</sup>, mouhamedt128@gmail.com

Received: 21.04.2022; Accepted: 19.06.2022

While developments in information and communication technologies digitalize the tourism sector, they also direct consumers in search of travel to electronic environments. Social media platforms, online search engines and destination websites are among the primary sources of information in the holiday purchasing decision process. In this context, it is thought that the official websites of the countries are also important in terms of touristic demand to the country. In this study, the official websites of France and Turkey were evaluated with content analysis and compared based on the literature. As a result of the study, when both websites are compared, it has been determined that they are rich in terms of information and visuality, while they are weak in terms of communication and transaction size.

**Keywords:** Destination Web Site, Destination Management, Tourism, Tourism Marketing

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörünü dijitalleştirirken, tatil arayışındaki tüketicileri de elektronik ortamlara yöneltmektedir. Tatil satın alma karar sürecinde sosyal medya platformları, çevrim içi arama motorları ve destinasyonlara ilişkin web siteleri öncelikli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ülkelerin resmi web sitelerinin de ülkeye olan turistik talep açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Fransa ve Türkiye resmi web siteleri içerik analizi ile kıyaslanarak literatüre dayalı yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda her iki web sitesi kıyaslandığında bilgi ve görsellik boyutu yönünden zengin oldukları, bunu yanında iletişim ve işlem boyutu yönünden zayıf kaldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Web Sitesi, Destinasyon Yönetimi, Turizm, Turizm Pazarlaması

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörü belirli dönemlerde krizlerle sekteye uğrasa da büyümeye devam etmektedir. Dünya turizm örgütüne göre uluslararası turist sayısı 2030 yılına kadar 1,8 milyara ulaşacaktır (e-unwto.org). Turizm, birçok ülkenin ekonomisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, küresel rekabet karşısında, turizm ürünleri ve destinasyon tedarikçileri için turizmin çekiciliğini artırmak adına en iyi tanıtım stratejilerini bulmaları önemlidir.

Bugün bilgi ve iletişim teknolojisindeki devrimle birlikte turizmin boyutları farklılaşmaya başlamıştır. Teknolojinin yoğun kullanımı, tüketici davranışlarındaki değişimler dijital mecralarda pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır (Soydaş, 2021). Turizm sektörü teknolojiyi yakından takip eden, benimseyen ve kullanan konumuna gelmiştir. Dolayısıyla Turizm işletmeleri de marka kimliklerini ve ürünlerini pazarda koruma gibi nedenlerle bilgi teknolojilerini yoğun şekilde kullanırlar (İnce ve Doğan, 2020). İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin en önemli araçlarından bir tanesi de web siteleridir. Ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla beraber web siteleri turizm işletmeleri için de oldukça önemli konuma gelmiştir. İşletmeler sanal ortamda varlıklarını web sayfaları sayesinde sürdürürken, tüketicilere de zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın ticari işlemlerini gerçekleştirmekte, istedikleri ürüne her an ulaşabilmektedirler. Birçok ülkede, destinasyon imajının tanıtımı ve yaratılması, destinasyon yönetimi organizasyonlarının sorumluluğundadır. Destinasyon, turistlerin ziyaret edebileceği bir yer olarak pazarlanan bir ülke, eyalet, bölge, şehir veya kasaba olarak tanımlanabilir (Beirman, 2020).

World Wide Web, seyahat hizmetleri için ana bilgi kaynaklarından ve pazar iletişim kanallarından biri haline geldiğinden beri, web siteleri destinasyon yönetim organizasyonları için çok önemli bir konuma gelmiştir (Han ve Mills, 2006; Luna-Nevarez ve Hyman, 2012). Buradan hareketle destinasyon yönetim organizasyonları, seyahatlerini planlamadan önce bilgi sahibi olmak için sistematik olarak interneti kullanan ziyaretçilerle daha iyi etkileşim kurabilmek amacıyla yeni teknolojilerden yararlanmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bu amaçla bir web sayfasına sahip olmanın yanında facebook, instagram, youtube, flicker, vb sosyal medya mecralarını da kullanmaktadırlar. Zira tek başına web sayfası elektronik ticaret için yeterli değildir. Xiang ve Gretzel (2010) seyahat planlarında gezginlerin bilgi toplama aşamasında sosyal medya platformları ve çevrim içi arama motorlarından yoğun şekilde faydalanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Ayman, Soydaş ve Saçlı (2013)'da tüketicilerin tatile çıkmadan önce karar verme aşamasında sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla web sitesine sahip olmanın yanında sosyal medya hesaplarına sahip olma, web sitelerinde bu hesaplara bağlantılara yer vermenin de önemine dikkat etmek gerekmektedir.

Ülke, bölge, şehir veya daha küçük bir köy düzeyinde etkili bir destinasyon pazarlaması, destinasyonu potansiyel turistler için rakiplerine göre daha fark edilebilir kılabilir (Pike ve Page, 2014). Bu mücadelede bilgi teknolojileri destinasyonlar tarafından etkin kullanılmalıdır. (Buhalis, 2000). Bu bağlamda turizm destinasyonlarını tanıtımı ve pazarlanması için de web sitelerini de içeren sanal ortam etkin olarak kullanılmakta ve kullanılmalıdır. Turizm liginde ön sıralarda yer alan ülkelerin turizm amaçlı resmi web siteleri mevcuttur. Kar amacı gütmeyen bu resmi web siteleri tamamen tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlamda ulusal turizm kuruluşları için etkin bir pazarlama aracı olan internet (Lee, Chai ve O'Leary,

2006) turistler için de önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu doğrultuda resmi destinasyon web siteleri, turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı sağlamanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Li, Robinson ve Oriade., 2017). Resmi turizm web siteleri seyahat planı yapan turistlere destinasyon hakkında bilgiler veren bir vitrin durumundadırlar. Sanal ortamda pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşması web sitelerinin belirli kriterlere göre değerlendirilmesi ve güncellenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Park ve Gretzel, 2007).

Bu çalışma uluslararası turist varışlarına göre ilk 10 ülke arasında yer alan Fransa ve Türkiye destinasyonları resmi web siteleri arasında karşılaştırmalı bir kıyaslama yapmayı amaçlamaktadır. UNWTO 2019 yılı verilerine göre Fransa 89 milyon turist ile birinci sırada yer alırken, Türkiye 51 milyon turist ile altıncı sırada yer almıştır (unwto.org). Bu çalışmanın amacı bu iki destinasyon web sitesinin karşılaştırmalı analiz sonucunda benzerliklerini, farklılıklarını ve eksikliklerini ortaya koyarak ulusal destinasyon yönetim organizasyonu web sitelerini iyileştirmeleri için bir referans oluşturmayı hedeflemektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama

Günümüzde internet ve dijital devrim, bireylerin günlük faaliyetlerine giderek daha fazla eşlik etmekte ve çok çeşitli alanları ve endüstrileri etkilemektedir. Pazarlama, şirketlerin ve kuruluşların ek iletişim kanallarına sahip olmalarını sağlayan dijital teknolojilerin gelişiminden en çok etkilenen faaliyetlerden biridir. Firmaların ürünlerini sunmak ve müşterilerini tanımak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016). Aynı zamanda İnternet iş uygulamalarının artan popülaritesi, bilgi aramak ve çevrimiçi alışveriş yapmak için teknolojiyi kullanan kişilerin sayısını artırmıştır (Law ve Hsu, 2006). Bu nedenle hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü de bu dijital devrimden en fazla yararlanan sektörlerden biridir. Nitekim sektördeki şiddetli rekabet, şirketleri ayakta kalabilmek için farklı stratejiler izlemeye itmiştir. İnternet zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran, nerede olurlarsa olsunlar tüketicilerle işletmelerin sürekli iletişim halinde olmalarını sağlayan çok etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler hem turizm işletmeleri hem de tüketicilerin davranış şekillerini etkilemektedir. Turizm işletmelerinin faaliyetlerini yürütme şekilleri, iletişim yöntemleri, tüketicilerin bilgi arama, turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını değiştirmektedir (Bohur ve Eryılmaz, 2015). Günümüzde internet turizm sektöründe vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu nedenle tüm turizm şirketleri, ürünleri hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi verecek çevrimiçi bir platforma sahip olmaya çalışırlar. Bu sayede “akıllı turistler”in danışabilecekleri platformlara dönüşebilirler. Zira “akıllı turist” teknolojiyi kullanan, araştıran, bilgiye erişen turist olarak karşımıza çıkmaktadır (Femenia-Serra, Neuhofer ve Ivars-Baidal, 2019). Elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları ve benzeri faaliyetler, turizm pazarlaması ve turizm faaliyetleri alanında önemli gelişmeler kaydedilmesine neden olmuştur (Pınar, 2005). Bu mantıkta turizmin en önemli organizasyonlarından biri olan destinasyonlar, müşterilere daha yakın olmak için internetteki varlıklarını işaret etmektedir. Destinasyonların resmi web siteleri, ülkelerin turistik ürünleri hakkında küresel bir görünüm vermektedir. Bu nedenle sunumları, ilgili ülkenin mirası hakkında çok ayrıntılı özgün bilgilerle mümkün olduğunca mükemmel ve

çekici olmalıdır. Seyahat nedenleri ne olursa olsun, turistlerin çoğu artık rezervasyon yapmadan önce destinasyonlarını araştırmak için interneti kullanmaktadır.

## **2.2. Destinasyon Pazarlaması ve Web Siteleri**

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet, turizm işletmelerinde stratejik bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. İletişim ve bilgi teknolojisindeki yenilikler turizm sektörünün verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek, yeni ve esnek hizmetler sunmasını sağlamaktadır (Pınar, 2005; İnce ve Doğan, 2020).

İnternet teknolojileri çok sayıda tüketiciye nispeten düşük maliyetle ulaşma imkanı verirken, geleneksel medyaya göre daha kaliteli ve derinlemesine bilgi sağlama imkanı sunmaktadır. Günümüzde destinasyon organizasyonları, seyahatlerini planlamadan önce bilgi sahibi olmak için sistematik olarak interneti kullanan ziyaretçilerle daha iyi etkileşim kurabilmek amacıyla yeni teknolojilerden yararlanmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Seyahat planlamasında interneti kullanan potansiyel turistler, destinasyon yönetim organizasyonları tarafından geliştirilen web tabanlı portallardan faydalanmaktadırlar (Argyropoulou, Dionysopoulou ve Miaoulis, 2011). Turistlerin seyahat planlama davranışları üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin çeşitli kaynaklardan bilgi topladığını ve web sitelerinin turistlerin seyahatlerini planlarken başvurdukları değerli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir (Lončarić, Basan ve Markovic, 2013).

Bilgi teknolojileri kullanımı o kadar önemli hale geldi ki destinasyonlar zorlu rekabette ayakta kalabilmek için internette varlıklarını pekiştirmek zorunda kaldılar. Valencia Turizm Teknolojileri Enstitüsü (Invat • tur) proje koordinatörü David Giner'e göre "Bir destinasyon yenilikçi bir yönetim modeli geliştiremiyorsa, gelecekte muhtemelen bazı zorluklarla karşılaşacaktır. Hatta bazı destinasyonlar geleneksel pazarlama tekniklerinin artık geçerli olmadığını çoktan fark etti. Her şey değişti. Araçlar, kanallar, tüketiciler vb. Destinasyonlar artık rekabetçi kalabilmek için mevcut duruma uyum sağlamaya ve dijitalleşmeye zorlanmaktadır" diyerek internet teknolojilerinin turizm sektörü, dolayısıyla destinasyon yönetim organizasyonları için önemini ortaya koymuştur (Riera, 2021).

Son on yılda, destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon yönetim organizasyonları, ciddi pazarlama bütçe kesintileri karşısında, destinasyonları çevrimiçi olarak tanıtmının uygun maliyetli bir yolu olarak web 2.0 teknolojilerine giderek daha fazla yatırım yapmaya yönelmişlerdir (Mariani, 2020). Bütçe kısıtlarından dolayı web siteleri destinasyonların bölgelerin zenginliğini tanıtmak için kullandıkları vazgeçilmez dijital pazarlama araçları haline gelmiştir.

## **2.3. Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**

Turizm ile ilgili web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir çok çalışmaya rastlanabilir; Konaklama işletmeleri web siteleri (Karamustafa vd., 2002; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Jeong ve Oh, 2003; Law ve Hsu, 2006; Bayram ve Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Salem ve Cavlek, 2016; Ateş ve Boz, 2015; Islam ve Nevenka, 2016; Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu, 2017; Asmadili ve Yüksek, 2018), havayolu firmaları (Apostolou ve Economides, 2008; Alwahaishi, Snášel ve Nehari-Talet, 2009; Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013; Söylemez ve Eryılmaz, 2021) ,

Seyahat acentaları (Park, 2002; Rooney ve Özturan, 2006; Park, Gretzel ve Sirakaya-Turk 2007; Kutlu, 2020).

Bunların yanında web sitesi destinasyon pazarlaması alanında da çalışmalar yapıldığı ancak azının, web sitesi destinasyonları arasında ulusal düzeyde doğrudan bir karşılaştırma ile ilgili olduğu yapılan literatür taraması sonucu anlaşılmıştır. Çalışmaların çoğu ilgili ülkelerdeki bölgesel veya yerel destinasyon organizasyonu web siteleri ile ilgili oldukları söylenebilir. Örneğin, Burgess Sargent, Cooper ve Cerpa (2005) bölgesel turizm organizasyonları tarafından destinasyon pazarlaması için web sitesi kullanımına odaklanan, Şili ve Asya Pasifik arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapmıştır. Şili ve Asya Pasifik bölgesi web sitelerinin kıyaslanması sonucu Şili web sitelerinin tüketicilere seyahat planlama sürecinde çevrim içi işlem yapma imkanı verirken, Asya pasifik bölgesi ülkeleri web sitelerinde bu uygulamaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Burgess vd. (2005) ile benzer olarak Minde ve Jani, (2015) "Doğu Afrika destinasyon pazarlama organizasyonlarının web sitelerinin karşılaştırmalı bir analizi" çalışmasında, bölgesel turizm kuruluşları resmi web sitelerinin önemli bir kısmında turistlere seyahat planlamaları ile ilgili işlemleri çevrimiçi olarak tamamlama olanağı sunmadığı görülmüştür. Çalışmanın diğer önemli bir bulgusu ise Doğu Afrika destinasyonları web sitelerinde doğal güzelliklerin ön planda olduğu, görsellik boyutunun etkin olduğu belirtilmiştir.

Bu iki çalışmada görüldüğü gibi destinasyon web sitelerinde çevrim içi işlem yapabilme imkanı önemli iken genellikle destinasyon web sitelerinde yetersiz olduğu görülmekte ancak başka unsurların da dikkate alınması gerekliliği unutulmamalıdır. Nitekim, Destination web sitesi analizinde kullanılan özellikler için araştırmacılar tarafından farklı unsurlar kullanılmıştır. Örneğin Park ve Gretzel (2007) tarafından "Destinasyon Pazarlama için Başarı Faktörleri: Niteliksel Bir Meta-Analiz" adlı çalışmada daha önce çeşitli sektörleri içeren web sitesi değerlendirme çalışmaları incelenmiştir. Araştırma sonunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, cevaplanabilirlik, güvenlik, dış görünüş, güven, etkileşim, kişiselleştirme ve yerine getirme boyutları ortak sonuç olarak ortaya konmuştur. Ancak destinasyon yönetim organizasyonunun hedefleri doğrultusunda boyutların farklılaşabileceğini de belirtmişlerdir.

Luna-Nevarez ve Hyman (2012) destinasyon web sitelerinin tipik özelliklerini belirlemek için 2008 yılındaki uluslararası turist varışlarına göre en iyi 235 küresel destinasyon web sitesini içerik analizi yaparak değerlendirmişler ve bu değerlendirmede altı boyut incelemişlerdir. Birincil bilgiler, navigasyon ve etkileşim, görsel ve sunum stili, bilgi-içerik, reklam kullanımı ve sosyal medya ve seyahat yardım kullanımı. Analiz sonucunda web sitelerinin basit ama görsel olarak daha çekici olduğu, içerik ile bağlantılı olarak ticari işlemler yapılabilirdiği ve sosyal medya kullanımının ön plana çıktığı ortaya konmuştur. Ayrıca destinasyon yönetim organizasyonlarının potansiyel ziyaretçileri dikkate alarak web sitelerinde farklı stratejiler izlediklerini de belirtmişlerdir. Çin'de gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise Li ve Wang'a (2010) 31 destinasyon yönetim web sitesini değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirme; teknik değer, bilgi, iletişim, işlem ve ilişki boyutlarının etkinliğini ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre web sitelerinin etkin kullanılmadığı ve bunun yanında işlem ve ilişki boyutunun ise en zayıf boyutlar olduğunu belirlemişlerdir.

Yaylı ve Bayram. (2010) "Web tabanlı destinasyon pazarlaması: Türkiye'deki resmi kültür ve turizm web siteleri 'uluslararası yönergeleri dikkate alıyor mu?" başlıklı çalışmalarında, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerinin bilgi ve özelliklerini tanımlamayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları arasında web sitelerinin yeterli bilgiye sahip olduğu ancak etkileşimli olmadıkları öncelikle vurgulanmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitelerinde yaygın kullanılan ortak özellikler olarak kültür/tarih bilgisi, ana sayfaya bağlantılar, iletişim bilgileri, resim galerisi, video, diğer sitelere bağlantılar, arama yetenekleri ve dizin sayfası olarak ortaya çıkmaktadır. Yazarlar ayrıca ilgili web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmadığını da belirtmişlerdir.

Park vd. (2007) seyahat acentaları web sitelerinin algılanan kalitesinin kullanım isteği üzerine etkisini incelemişler altı temel boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlardan kullanım kolaylığı en önemli boyut olarak ortaya çıkarken, bilgi/içerik, cevaplanabilirlik-etkileşim, yerine getirme ve güvenlik kullanım kolaylığını takip etmiştir. Görsellik en düşük düzey olarak ortaya çıkmıştır.

Resmi destinasyon web siteleri, destinasyonların imaj oluşturucusu olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla web siteleri ilgili ülke veya bölgelerdeki gerçekliğin bir yansıması olması için mümkün olduğunca mükemmel bir şekilde oluşturulmalıdır. Web siteleri, tüketicileri tatmin edici içeriğe sahip olmalı, sayfayı ziyaret eden tüketiciyi sayfada tutabilmeli ve seyahat kararında etkili olabilmelidirler.

### **3. METODOLOJİ**

Bu çalışma UNWTO 2019 verilerine göre en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında ilk 10 içerisinde yer alan Türkiye (<https://goturkiye.com/>) ve Fransa'nın (<https://www.france.fr/en>) resmi turizm web sitelerini analiz ederek karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla destinasyon web sitesi analizinde en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde amaç içeriğe herhangi bir şey katmadan var olan mevcut durumu ortaya koymaktır. Sistemik ve objektif bir yaklaşımla inceleme ve analiz gerçekleştir (Kerlinger, 1986'dan aktaran: Tağ Kalafatoğlu, 2015).

Literatür taraması sonucu oluşturulan web sitesi analiz formu altı bölümden oluşmaktadır. Bu boyutların beşi Li ve Wang (2010) tarafından yapılan bir çalışmada kullanılan: bilgi boyutu, iletişim boyutu, ilişki boyutu, işlem boyutu ve teknik başarı boyutları iken altıncı boyut olan görsellik boyutu ise Park vd (2007)'nin çalışmasından alınmıştır.

Bir destinasyon web sitesi en temel anlamda, turistlere destinasyon hakkında güncel ve doğru bilgiler sağlamalıdır. Bu anlamda bilgi boyutu kültür ve tarih bilgisi, seyahat bilgileri, alışveriş bilgisi hava durumu, konaklama, yiyecek içecek, etkinlikler, ulaşım, ilgili site bağlantıları, paketler, harita ve para alt boyutlarından oluşmaktadır. Turistlerle bilgi alışverişine imkan tanıyan iletişim boyutu e-posta/fax, sosyal medya bağlantıları, çağrı merkezi, SSS, bülten, ziyaretçi yorumları, gezi kılavuzu, sohbet ve haber grupları kriterlerinden oluşmaktadır. Çekiciliği artıran hareketli ve hareketsiz medyayı içeren görsellik boyutu video, resim, galeri, animasyonlu resim kullanımı, sanal turlar ve çevrim içi broşür kriterlerini içermektedir. Paydaş turizm işletmelerine gelir sağlayıcı olduğu düşünülen işlem boyutu, araba kiralama, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi rezervasyon, rezervasyon sitelerine bağlantılar, çevrim içi işlem güvenliği, garanti ve iade koşullarını içermektedir. Turistler ile etkileşimi sağlayan ilişkisel

boyutta üyelik ve geri bildirim yer alırken kullanım ile ilgili olan teknik boyutta ise web sitesi haritası, web sitesinde çevrim içi arama, alt sayfalardan ana sayfa bağlantısı, gizlilik politikası/şartlar ve koşullar ile dil çeşitliliği özelliklerini içermektedir.

Alt boyutlarıyla beraber toplam 48 özellik web sayfalarında aranarak Var / Yok şeklinde tablolaştırılmıştır. Bu çalışma 01 Haziran-15 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir hata ya da eksikliğe sebebiyet vermemek için her iki web sitesinin içerik analizi 2 ayrı araştırmacı tarafından gerçekleştirildikten sonra kıyaslanarak farklılık olup olmadığı kontrol edildikten sonra nihai tablo oluşturularak yorumlanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan değerlendirme ve analiz sonucunda elde edilen bulgular tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Fransa ve Türkiye Destinasyonların Remi Web Sitelerinin Karşılaştırması

Urusurları	Fransa	Türkiye
<b>Bilei Boyutu</b>		
Kültür ve tarih bilgisi	Var	Var
Sevahat bilgileri	Var	Var
Alışveriş bilgisi	Yok	Yok
Meteoroloji bilgisi	Var	Var
Otel bilgisi	Var	Yok
Restoran bilgisi	Var	Yok
Etkinliklerin takvimi	Var	Yok
Ulaşım bilgileri	Yok	Yok
Diğer ilgili sitelere bağlantılar	Yok	Var
Paketleri arama	Yok	Yok
Diğer turizm sitelerine bağlantılar	Var	Var
Harita	Yok	Yok
Para birimi bilgisi	Yok	Yok
<b>İletişim Boyutu</b>		
İletişim (e-posta/faks)	Yok	Yok
Sosyal medyaya bağlantı	Var	Var
Çağrı merkezi/Detaylı iletişim	Yok	Yok
Reklam	Yok	Yok
Sıkça Sorulan Sorular ve Yarışmalar/ödülleri	Yok	Yok
Bülten	Yok	Yok
Ziyaretçi yorumları	Yok	Yok
Gezi kılavuzu	Yok	Yok
Sohbet/haber grupları	Yok	Yok
<b>Görsellik Boyutu</b>		
Video	Var	Var
Resim	Var	Var
Galeri	Var	Var
Animasyonlu resimlerin kullanımı	Var	Var
Sanal Turlar	Var	Var
Çevrim içi broşür	Var	Var
<b>İşlem Boyut</b>		
Araba kiralama	Yok	Yok
Çevrim içi alışveriş	Yok	Yok
Çevrim içi rezervasyon	Yok	Yok
Rezervasyon sitelerine bağlantılar	Var	Yok
Çevrimiçi işlem güvenliği	Yok	Yok
Garanti ve İade Koşulları	Yok	Yok
<b>İlişkisel Boyut</b>		
Kayıt/ Üyelik	Yok	Yok
Geribildirim	Yok	Yok
<b>Teknik boyutu</b>		
Web sitesi haritası	Yok	Yok
Web sitesinde çevrimiçi arama	Var	Var
Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı	Var	Var
Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar	Var	Var
Dil çeşitliliği	Var	Var

Tablodaki sonuçlar, iki web sitesi arasındaki ortak noktaları ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Bilgi boyutu açısından, her iki sitede de bir destinasyonu karakterize eden temel unsurların varlığı görülmektedir: kültür ve tarihi bilgisi, seyahat bilgileri, meteorolojik bilgiler. Bunun yanında alışveriş, ulaşım ve para birimleri hakkında bilgilerin her iki web sitesinde de olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Fransa web sitesinde otel ve restoranlar ile ilgili bilgiler yer alırken Türkiye web sitesinde bu bilgilerin var olmadığı görülmüştür. Bilgi boyutu genel olarak incelendiğinde Fransa web sitesi bu boyuttaki on özelliğin yedisine sahip iken Türkiye'ni web sitesinde sadece 5 özelliğin yer aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda Fransa web sitesinin turistlere daha fazla bilgi verdiği söylenebilir.

İletişim boyutu incelendiğinde her iki web sitesinin de oldukça zayıf olduğu görülmektedir. İnceleme sonucunda, çağrı merkezi / ayrıntılı iletişim, reklam, bülten, ziyaretçi yorumları, gezi kılavuzu, iletişim bilgileri (e-posta / faks), sohbet / haber gruplar, sss ve yarışmalar / ödüller gibi öğeler her iki web sitesinde de bulunmamıştır. Bu boyutta sadece sosyal medya sitelerine bağlantılar bulunmaktadır.

Görsellik boyutu açısından her iki web sitesinin de oldukça iyi durumda olduğu zira bu boyuttaki tüm özelliklerin her iki web sitesinde de bulunduğu tespit edilmiştir.

İşlem boyutuna bakıldığında, her iki web sitesinin de çevrim içi alışveriş, çevrim içi rezervasyon, araba kiralama, çevrim içi işlem güvenliği, garanti ve iade koşulları, referans özelliklerinin yer almadığı görülmüştür. Ancak Fransa web sitesinde rezervasyon sitelerine bağlantılar bulunmaktadır.

İlişkisel boyutta, ilgili iki unsur olan kayıt/ üyelik ve geribildirim, iki sitede bulunmamaktadır.

Son boyut olan teknik boyuta bakıldığında, web site haritasının her iki sitede de bulunmadığı, bunun yanında web sitesinde çevrimiçi arama, web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı, gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar, dil çeşitliliği unsurları bulunduğu görülmüştür.

Karşılaştırmadan elde edilen bilgiler ışığında destinasyonların bilgiye daha fazla önem verdiği söylenebilir. İletişim konusunda web sitelerinin ziyaretçilere görüş belirtme veya destinasyon organizasyonunun yöneticisine ulaşma imkanı sunmamaktadır. Ayrıca, web siteleri yöneticilerini ve müşterileri ilişki düzeyinde birbirine bağlayan herhangi bir faktör bulunmamıştır. Ayrıca, her iki destinasyon web sitesinin ticari faaliyetlerle ilgilenmediği ve ziyaretçilere rezervasyon imkanı sunmadığı da ifade edilebilir. Bütün bunlar genel olarak değerlendirildiğinde Fransa ve Türkiye resmi destinasyon web sitelerinin ülkelerin turizm potansiyeli hakkında genel bir bakış sunan bilgi platformları veya vitrinler olduğu söylenebilir. Ülkeleri tarihi, kültürel ve doğal değerleri içeren turistik zenginlikleri ile tanıtmayı amaçlayan siteler oldukları da ifade edilebilir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Resmi ulusal destinasyon siteleri, internet devrimi ve destinasyonların sektördeki zorlu rekabetten etkilenme zorunluluğu nedeniyle günümüzde turizm sektöründe önemli hale gelmiştir. Fransa ve Türkiye, daha önce ifade edildiği gibi, 2019'da geliş sayılarına göre dünyanın ilk 10 destinasyonundan ikisi durumundadır ve bu durumun dev bir tanıtım çalışmasının sonucu olarak gerçekleşebileceği söylenebilir. Doğal olarak bu tanıtım sürecinin



önemli bir parçasını internet teknolojileri oluşturmaktadır. Bu çalışma Fransa ve Türkiye'nin ulusal resmi turizm web sitelerini içerik analizi ile mevcut durumlarını ortaya koyarak karşılaştırmak ve destinasyon pazarlaması çerçevesinde öneriler sunmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın bulguları da literatürdeki bazı çalışmalar (Minde ve Jani, 2015), gibi bu iki ulusal destinasyonların resmi web sitelerinin müşteri hizmetlerine önem vermediklerini göstermektedir. Oysa üyelik sistemi ile potansiyel ziyaretçiler ile iletişim kurulması sağlanabilir, sorulara cevap verilebilir böylece etkin ve etkileşimli iletişim sağlanabilir. Etkili iletişim tatil karar sürecinde tüketicilerin algılanan risk oranını azaltıcı bir unsur olarak ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla ulusal destinasyon kuruluşları web siteleri sadece tanıtım faaliyetleri ile sınırlandırmamış olup daha etkin kullanılacaktır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik önemlidir. Araştırmalar, tüketicilerin %88'inin çevrimiçi inceleme ve yorumlara güvendiğini göstermektedir (Minde ve Jani, 2015; Zhou ve DeSantis, 2005). Dolayısıyla üyelik sistemi ile mevcut web sayfasında tüketicilerin içerik oluşturmasına olanak tanıyacak yapı eklenmesi, etkileşimli iletişim oluşturulması diğer tüketicilerin de ilgisini çekecek ve ilgi oluşmasını sağlayacaktır. Zira tatil karar sürecinde diğer kullanıcıların paylaşım ve yorumları etkili olmaktadır (Aymankuy, vd. 2013). Sosyal medya bağlantıları iki sitede de mevcut ve bu olumlu bir durum ancak mevcut web sitesi üzerinde tüketici içerik oluşturma ihtimalinin önemi de yadsınamaz.

Görsellik boyutu ile ilgili Luna-Nevarez ve Hyman (2012) temel görseller ana sayfada yer alırken bağlantılarla alt sayfalara inilerek daha detaylı görsellere yer verilmesinin uygun olacağını belirtmişlerdir. Luna-Nevarez ve Hyman'ın (2012) çalışma sonuçları ile benzer olarak görsellik boyutu açısından her iki web sitesinin de oldukça iyi durumda olduğu zira bu boyuttaki tüm özelliklerin her iki web sitesinde de bulunduğu tespit edilmiştir.

İşlem boyutuna bakıldığında, Burgess ve diğerleri (2005) çalışmalarına benzer şekilde her iki web sitesinin de çevrim içi alışveriş, çevrim içi rezervasyon, araba kiralama, çevrim içi işlem güvenliği, garanti ve iade koşulları, referans özelliklerinin yer almadığı görülmüştür. Minde ve Jani, (2015) turizm ürünlerinin sadece cazibe merkezi olmadığını, aynı zamanda konaklama, ulaşım ve diğer hizmetlerin de desteklediğini ve bu nedenle destinasyon yönetim organizasyonlarının seyahat planlamasını kolaylaştırmak için bu tür hizmetlerin web sitelerinde yer almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Destinasyon web siteleri faaliyetlerini genişletmeli ve tanıtım yapmakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda ziyaretçilere kendilerini ifade etme ve rezervasyon yapma imkanı da vermelidir. Bu doğrultuda Türkiye resmi web sitesinde konaklamaya ilişkin bilgilerin yer aldığı ve rezervasyon yapılabilecek web sitelerine bağlantılar verilebilir. Dolayısıyla resmi web sitesinde rezervasyon sitelerine bağlantı olması turistlere satın alma ile ilgili güven duygusu oluşmasını da sağlayacaktır. Güvenilirliği artırmak adına bağlantıların Ticaret Bakanlığı ETBİS bilgi sistemine kayıtlı güvenilir web siteleri olduğu belirtilerek tüketiciye güven de sağlanmış olur.

Bu çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Öncelikle bu çalışma Türkiye ve Fransa resmi web siteleri üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla bulgular diğer ülke web siteleri için geçerli olmayabilir. Ayrıca bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve web sayfalarının dinamiklik olgusu düşünüldüğünde ilgili ülke web sayfalarının mevcut durumu değişmiş olabilir. Bundan sonraki çalışmalar açısından, bu çalışma web sitelerini kullanan tüketicilerin görüşlerini de içerisine alacak şekilde geliştirebilir. Bunun yanında turizm sektöründe başarılı

daha fazla sayıda ülke web sitesi değerlendirilerek analizler yapılabilir ve bu sayede turizm sektöründe yer edinmek isteyen ülke web siteleri için örnek teşkil ederek literatüre katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Alwahaishi, S., Snášel, V., & Nehari-Talet, A. (2009). Website Evaluation an Empirical Study of Arabian Gulf Airlines. *International Journal of Information*, 1(3), 213.
- Apostolou, G., & Economides, A. A. (2008). Airlines Websites Evaluation Around the World. In World Summit on Knowledge Society (pp. 611-617). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Argyropoulou, A., Dionyssopoulou, P. & Miaoulis, G. (2011). Tourist Destination Marketing and Management Using Advanced ICTs Technologies in IC- INFO 2011, Proceedings of the International Conference on Integrated Information, 365-369, Kos, Greece.
- Asmadili M, & Yüksek G (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15- 26.
- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-37
- Beirman, D. (2020). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach. New York, Roudledge.
- Bohur, E & Eryılmaz Kirali, A. (2015). Impact of Globalization and Technology on Marketing Activities and Sales Channels in The Tourism Industry. *Pressacademia Procedia*, 1(1), 81-93.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burgess, L.; Sargent, J. P.; Cooper, J. & Y Cerpa, N. (2005). A Comparative Analysis of The Use of The Web for Destination Marketing by Regional Tourism Organisations in Chile and The Asia Pacific. Collaborative Electronic Commerce Technology and Research. Chile: Universidad de Talca.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59

- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). Travel From Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35-40.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards A Conceptualisation of Smart Tourists and Their Role Within the Smart Destination Scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Han, J. H., & Mills, J. E. (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What Is the First Impression That National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.
- Islam, E., B., S. & Nevenka, C. (2016). Evaluation of Hotel Website Contents: Existence-Importance Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389.
- İnce, İ. & Doğantan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-26.
- Jeong, M., Oh, H. & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry. *Hospitality Management*, 22, 161-175.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioural Research*. 3 rd Edition. New York.
- Kutlu, D. (2020). Antalya A Grubu Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 407-418.
- Law, R. & Hsu, C. H. (2006). Importance Of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312
- Lee, G., Cai, L.A., & O'Leary, J.T. (2006). WWW.Branding.states.US: An Analysis of Brand-Building Elements in The US State Tourism Websites. *Tourism Management*, 27, 815-828.
- Li, SCH., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The Use of Technology Since the Millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating The Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549.
- Lončarić, D., Bašan, L., & Gligora Markovic, M. (2013). Importance of Dmo Websites in Tourist Destination Selection. 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing In A Dynamic Environment – Academic and Practical Insights. 373-385
- Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94-106.

- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su12093771>
- Minde, M., & Jani, D. (2015). A Comparative Analysis of East African Destination Marketing Organizations' Websites. *International Journal of Tourism Sciences*, 5(1), 31-53.
- Park, C. (2002). A Content Analysis of Travel Agency Web-Sites In Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 11-18.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(29), 28-55.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-To-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Riera, R. (2021) The Year of Tourism's Digital Revolution. Goodrebels. <https://www.goodrebels.com/new-management-models-destination-marketing/>. Erişim: 4.6.2021
- Roney, S. A., & Özturan, M. (2006). A Content Analysis of The Web Sites of Turkish Travel Agencies. *Anatolia*, 17(1), 43-54.
- Salem, I. E. B. & Çavlek, N. (2016). Evaluation of Hotel Website Contents: Existence-Importance Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389
- Soydaş, M. E. (2021) Social Media Marketing in Tourism Industry, İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla, Alper Işın (Ed.). Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems, İçinde (s. 345-360). Berlin: Peter Lang.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2017). Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 334-350.
- Söylemez, E., & Eryılmaz, G. (2021). Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Olan Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Hospitality And Tourism Issues*, 3(2), 89-103.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Kadın Katılımcıların Sanal Topluluklardaki Deneyimleri: Çevrimiçi Bir Hamilelik Topluluğu. *Global Media Journal*, 6(11) 385-414
- UNWTO.org. (2020) International tourism highlights, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (erişim:21.05.2021)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yaylı, A. & Bayram, M. (2010). Web-Based Destination Marketing: Do Official City Culture and Tourism Website' In Turkey Consider International Guidelines? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 51-60.

Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796).