

## AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜ RESMİ BİRLİKLERİ WEB SAYFALARININ ANALİZİ

Narmin İSLAMLİ<sup>1</sup>, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

### Öz

İnternetin günümüzde etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmasıyla; işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar kendilerini web sayfaları üzerinden tanıtmaya, tüketicilerine doğrudan erişim ve bilgilendirme imkânı bulmuşlardır. Bu noktada web sayfalarında yer alan bilgiler ve bu web sayfalarının tasarımı önem kazanmıştır. Dünya'daki ekonomik hareketlilikte önemli bir etkinliği olan turizm endüstrisinde yer alan kurum ve kuruluşlar internet teknolojilerinden yararlanarak, kurumsal web sayfalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında önemli olan resmi birliklerin web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Azerbaycan Turizm Sektörü için önemli olan; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği kurumlarının web sayfaları ele alınmıştır. Bu web sayfalarına yönelik bir değerlendirme formu oluşturularak, web siteleri tek tek değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Azerbaycan Turizm Sektörünün yönetiminde söz sahibi olan resmi birliklerin web sayfalarına katkı sağlayabilmek üzere çeşitli öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Web sayfası, Turizm, Azerbaycan, İçerik Analizi

**Jel Sınıflaması:** Z31, M31, M38, L82

## ANALYSIS OF THE WEB PAGES OF OFFICIAL ASSOCIATIONS OF AZERBAIJAN TOURISM SECTOR

### Abstract

With the effective and widespread use of the internet today, businesses, various institutions and organizations have had the opportunity to introduce themselves, direct access and information to their consumers through web pages. In this context, it is aimed to evaluate the web pages of official associations which are extremely important in the marketing of the Azerbaijan tourism sector, by content analysis method. For this purpose, using purposive sampling method in the research, what is important for Azerbaijan Tourism Sector The websites of the State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan, the Azerbaijan Tourist Guide Association, the Azerbaijan Tourism Bureau, the Azerbaijan Hotels Association have been discussed. An evaluation form was created for these web pages and the web sites were evaluated one by one. As a result of the research, various suggestions were made to contribute to the web pages of the official associations that have a say in the management of the Azerbaijan Tourism Sector.

**Keywords:** Internet, Web page, Tourism, Azerbaijan, Content Analysis

**Jel Classification:** Z31, M31, M38, L82

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, [narmin.islamli99@gmail.com](mailto:narmin.islamli99@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6454-9472

<sup>2</sup> Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, [tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr](mailto:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8015-8267

## 1. Giriş

Günümüzde olarak birçok alanda yaygın olarak kullanılan internet, kurum ve kuruluşun iletişimini farklılaştırmıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılması sonucunda, örgütler kurumsal web sayfaları aracılığıyla, kendilerini doğrudan tanıtmaya ve tüketicilerine doğrudan ulaşabilme imkanı bulmuşlardır. Bu bağlamda, örgütler için web sayfaları ve web sayfalarının içeriği ile web sayfalarının tasarımı önemli hale gelmiştir (Bayraktar ve Üzümcü, 2019: 21). Turizm sektöründe ise, turistleri turizm destinasyonlarına çekebilmenin önemli yollarından biri teknolojik araçlardır ve bu teknolojik yenilikler, turizm sektörünün geleceği için anahtar bir rol üstlenmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Buhalis (1998)'e göre, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri giderek artan oranda yenilikçi olmaya ve aynı zamanda rekabet güçlerini artırmaya ihtiyaç duymalıdır (Karataş ve Babür,2013:21). Liu (2000)'e göre, internetin turizm sektöründe kullanımı çoğunlukla; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetleri azaltma, pazarlama, reklam vb. konularda olmaktadır (Bayraktar ve Üzümcü, 2019: 2).

Günümüzde web sitelerinin işletmelere, müşterilere ve kurumlara yeni pazarlama olanakları sunması, işletmeleri ve müşterileri pazara çekmesini, böylelikle pazarlama faaliyetlerini web siteleri üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bugün turizm işletmelerinin web sayfaları, turistik tüketicilerin seyahat kararlarında önemli rol taşımaktadır. Web sayfalarının giderek gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web sayfaları aracılığıyla yapmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede örgütlerin web sayfaları, hedef pazar ile iletişim kurmak için önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Maksüdünov, 2019:187; Karamustafa vd., 2002). Özellikle turizm sektöründe yer alan turizm işletmeleri, web sayfaları aracılığıyla; turistlere doğrudan erişebilme, hizmetleri ve destinasyon hakkında bilgi verebilme olanağı bulabilmekte, turistler ise rezervasyonlarını doğrudan ya da bir acenta web sayfası üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün saç ayakları olan; seyahat acentaları birliği, otelciler birliği, turist rehberleri birliği ile Azerbaycan turizm sektörünün yönetiminde söz sahibi olan turizm bürosu ile devlet turizm acentası web sayfaları ele alınmıştır.

Azerbaycan, turizm potansiyeli bakımından zengin bir ülke olup, çeşitli rekreasyon alanları, eğlence ve spor merkezleri ve turizm işletmelerini barındıran turistik destinasyonları bulunmaktadır. Bunlara; Gebele şehrindeki Gabaland konumlar parkı, Tufandağ kış turizm kompleksi, Qusar rayonundaki Şahdağ turizm merkezi, çok sayıda Olimpiyat spor kompleksi, Kafkas oteller ağı örnek olarak verilebilir (<http://mct.gov.az>). Azerbaycan'da konaklama işletmeleri, niteliklerine göre 1 ile 5 yıldız arasında değişmekte, dört ve beş yıldızlı oteller çoğunlukla yerli ve yabancı ortaklıklar tarafından işletilmektedir. Bu oteller, ülkenin çeşitli bölgelerinde olup, Bakü, Sumgayıt, Ganja, Lenkeran, Nahçıvan gibi büyük şehirler yanı sıra, diğer bölgelerde yer alan otellerin büyük kısmı resort oteller olarak mevsimlik faaliyet göstermektedir. Bakü'de ise oteller tüm yıl hizmet vermekte ve Konaklama işletmelerinin çoğu Bakü-Aberon bölgesinde toplanmaktadır (Ojagov, 2011: 112).

Araştırmada, Azerbaycan turizm sektörünün gelişimi ve yönetiminde söz sahibi olan resmi birlikler ele alınmıştır.

Bu birliklerin ilki Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Kültür ve turizm alanında kamu yönetimini iyileştirmek amacıyla 2018 yılında kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentasıdır. İkincisi, Azerbaycan'da turizm endüstrisinde standartların oluşturulması ve yeni bir turizm endüstrisinin oluşumunda aktif rol almak üzere 2019 tarihinde kurulan Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliğidir. Üçüncüsü olan Azerbaycan Turizm Bürosu, ülkenin tanıtımını yapmak üzere broşür, kitapçık, harita vd.materyalleri yayınlayan, altyapı projelerinden mevzuata, pazarlamaya kadar turizmin tüm yönlerini kapsayan projelerin geliştirilmesi amacıyla kurulmuş olup, bünyesinde faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Kuruluşları, kapsadıkları bölgelerdeki turizm fırsatlarını tespit etmek için çalışmaktadır. Son olarak ele alınan ise Azerbaycan Oteller Birliği, ülkede konaklama sektörünün sesi olmak ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaya yönelik girişimleri destekleyen bir birliktir.

Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlikleri Web Sayfalarının Analizini ele alan çalışmada, öncelikle alan yazın taramasını içeren internet, web sayfası kavramlarına değinilerek, web sayfalarının tasarımı ve turizm sektöründe web sayfalarının kullanımı ve tasarımı hakkında bilgi verilecektir. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektöründe etkili olan resmi birliklerin web sayfaları tek tek ziyaret edilerek, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilecektir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Turizm Sektöründe Web Sayfalarının Kullanımı

Günümüzde işletmeler, internet aracılığıyla 365 gün ve 24 saat tüm dünyaya kapılarını açabilmekte (Birkan, 1998), internet kullanıcıları, bir web sayfasına bağlanarak, boş zamanlarını değerlendirebilmekte ya da ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Boylu ve Tuncer; 2008). İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşarak, etkili bir iletişim, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır. Bu sanal ortamda var olmanın en önemli belirleyici ise işletmelerin kendilerine özgü, dikkat çeken bir web sayfası olmasıdır. Web sayfası, işletmelerin internet üzerinden; reklam, tanıtım, destek hizmetler ve satış işlemlerine kadar tüm aşamalarda yer almasını sağlayan iletişim teknolojisini bünyesinde barındırmaktadır (Çubukçu, 2010: 40-42).

İnternet hizmetlerinin en etkin bir şekilde uygulanabileceği ana unsur world wide web'tir (Kara ve Sezgin, 2020:141). Sayımer (2012:27)'e göre internet tabanlı web (www) ya da W3 (World Wide Web) global ağ kavramı, tüm dünyada binlerce web sunucuları olarak adlandırılan bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. İnternet tabanlı web; resim, yazı, film, ses gibi pek çok farklı yapıda veriye kompakt ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemine verilen addır. Web, dosyaları bir arada tutmakta, bir dosyayı diğerine aktarmakta ve onları internet üzerinden yollamaktadır (Alyakut, 2020: 705). Koç (2015. 60)'a göre ise web, büyük kitlelere, düşük maliyet ile ulaşma fırsatı vermekte, kullanıcılara enformasyon sağlamakta, reklam ve pazarlama imkânı yaratarak, iletişim ve geribildirim olanağı sunmaktadır (Alyakut, 2020: 1873).

Ivory ve Hearst (2002: 56)'e göre bir web sayfasının ara yüzü; metinler, grafik elemanlar, bağlantılar, biçimlendirmeler ve sayfasının kalitesini etkileyen etkenlerden oluşan karmaşık bir yapıdır.

Bir web sayfasında, estetik ve işlevsellik, web sayfasını ziyaret edenler tarafından bütünsel olarak algılandığı için, tek tek yerleştirilen her bileşen, birbiriyle bağlantılı olmak durumundadır (Fırlar ve Özdem, 2013: 5). Zhao ve Gutierrez vd. (2001)'e göre, web sayfaları tüketicilerin karar verme süreçlerini ve işe yönelik tutumlarını etkileyebilmekte ve bu nedenle web sayfalarının tasarımı ve işlevselliği önem taşımaktadır. Ancak tüketicilerin; ilgisini çekebilen, güvenilir olduğuna ve hizmetlerinden memnun kalabileceğine inanılan web sayfaları başarılı kabul edilmektedir (Ateş ve Boz: 67). Ayrıca örgütlerin bilgi edinmek isteyen kullanıcılara, yüksek kullanılabilirlik düzeyine sahip web sayfaları tasarlayarak sunmaları, etkin bir kullanım sağlaması bakımından önemlidir (Ateş ve Karacan 2009: 33).

Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtacak en önemli görsel öğeler, işletme logosu ve amblemidir. Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtan bu öğelerin kullanılması, gerek kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını, gerekse kurumun bilinirliğini artıracaktır. Bunlarla birlikte, örgüt tarafından iletilen mesajların inandırıcılığı da kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir etkidir. Böylelikle, kurumların web sayfaları, kurumun değerleri, sorumlulukları ve özelliklerinin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007:59). Rosen ve Purinton (2004)'e göre bir web sayfasının; tüketiciyi cezbetmesi için on saniyeden daha az bir süreye ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin indirilme süresi ve güvenilebilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması diğer önemli unsurlardır (Bayramve Yaylı, 2009). Stout (1997)'a göre web sunucuları, web sayfası ziyaretçilerinden gelen bilgi talebini kaydeder (Schegg vd. 2005: 2) ve Tarhan (2007)'a göre iyi bir web sitesi şu özelliklere de sahip olmalıdır (Manav vd., 2017:156):

- ✚ Web sayfasına erişim kolay olmalı ve en fazla on saniyede açılabilir.
- ✚ Hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalıdır.
- ✚ Web sayfası sürekli güncellenmelidir.
- ✚ Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalıdır.
- ✚ Web sayfasında geribildirim alma imkânını sağlayan (e-posta vb.) araçlar yer almalıdır.
- ✚ Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalıdır.

Turban vd. (2006)'e göre, tüm örgütlerin bir web sayfasına ihtiyacı vardır ve örgütler internet üzerinden, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve tüketicileri çekmek için kullanabilecekleri en etkili yol web sayfalarıdır. İyi bir web sayfasının tasarımı ise, sektörün özelliği ve tüketici beklentileriyle yakından ilgilidir. Web sayfasının tasarımına ise, tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve sorunların belirlenmesiyle başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Turizm sektöründe internetin kullanımı ise, son derece yaygın ve etkilidir. Turizm işletmeleri, kurum ya da kuruluşları web sayfaları aracılığıyla turistik tüketicilere; doğrudan satış yapabilmekte, ürün-hizmet ve destinasyon hakkında bilgi verebilmekte, destinasyon imajına katkı sağlamakta ve destinasyondaki kaynaklar, gerçekleştirilen etkinlikler hakkında güncel bilgiler sunabilmektedir. Ayrıca turistler, seyahat planlarını ve rezervasyonlarını internet üzerinden yapabilmekte ve yaşadıkları deneyimlerini paylaşabilmektedir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013; Fernandez-Cavia vd., 2014; aktaran: Ünal ve Çelen, 2020: 34).

Boo ve Busser (2018)'e göre, turizm sektöründe internet ve internete dayalı pazarlama, turizm sektörünün bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmadan, turistlere doğrudan kendi kanallarıyla ulaşabilme olanağı sağlaması bakımından önemlidir (Ünal ve Çelen, 2018: 610).

Turizm endüstrisinde web sayfası, sadece turizm kuruluşunun itibarını temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda kullanıcılara turizm hizmetlerini satın alma imkânı sağlamaktadır. Bunların yanında turizm kuruluşlarının web sayfaları ticari bir öneme sahip olmamakla birlikte, müşterilerin internet sitesi sorunları ile ilgili tavsiyeleri dikkate alma, satışları en az % 33'e kadar artırabilmektedir. Ayrıcalıklı olarak pazarda yeni veya farklılaştırılmış turizm ürünlerinin tanıtımı ve zamanla aynı markaya bağlı olacak yeni müşterilerin ilgisini çekmeye hizmet edebilirler (Bayram ve Yaylı, 2009).

Sarı ve Kozak (2005)'a göre, günümüzde turistik talebi kendilerine yöneltmek isteyen ülkeler, destinasyonlarda yer alan yerlerin tanıtım faaliyetlerinden sorumludur. Bu kapsamda, turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası tüm kurum ve kuruluşların güncel teknolojilere başvurmaları, dolayısıyla web sayfalarını kullanmaları ve etkili sayfa tasarımları zorunlu hale gelmiştir. Özellikle turistik tüketicilerin, giderek daha bilinçli, daha eğitilmiş, geleceğin turistlerinin tüketim alışkanlıklarının, yaşam tarzlarının, davranış kalıplarının, talep ve beklentilerinin, turizm politikasını yapan ve yürütenler tarafından yakinen takip edilmesi gereklidir (Ünal ve Çelen, 2018: 614).

## 2.2. Azerbaycan Turizm Potansiyeli

Azerbaycan, Kafkasların güney doğusunda, İran yaylasının kuzey batısında, Avrupa ve Asya kıtalarının birleştiği bir bölgede yer alan kökleri eskiye dayanan bir ülke olup, zengin doğal kaynaklara, subtropik iklime, verimli ve büyük ovalar ile zengin doğal ortama ve dağlık alanlara sahiptir (Mursalov, 2009). Bayramlı ve Aliyev (2020)'e göre, Azerbaycan'ın iki iklim kuşağındaki konumu, doğasını güzelleştirmekte, plajları, şifalı suları ve çamur volkanları ile turizmin gelişmesi için fırsatlar sunmaktadır (Sarkhanov ve Tutar, 2021: 9-10).

Azerbaycan, tarihsel süreç içerisinde, önemli ticaret yolları ve İpek Yolu güzergahında yer almış, ticari, dini ve siyasi nedenlerle ziyaret edilmiştir. Özellikle 14. yüzyıldan sonra, Rusya, İran ve Hindistan arasında ticari taşımacılık güzergahında olan Bakü, Doğu ile Batı arasında önemli bir köprü olmuştur. Volga Nehri üzerinden Akdeniz ile Hindistan'ı birbirine bağlayan Volga-Hazar denizyolu da, Azerbaycan turizmini olumlu etkilemiştir. Bu dönemlerde Azerbaycan'ı ziyaret eden pekçok tüccar, tarihçi ve seyyahın günümüze ulaşan günlüklerinde Azerbaycan hakkında yazılar yazmış ve kervansarayların hizmetinden övgü ile bahsetmişlerdir. Bu kervansaraylar arasında; Multan veya Hindistan, Buhara, İran, Lezgi en bilinenleridir. Bakü'nün Eski Şehri'nde Multan (XII-XIV yüzyıl), Buhara (XV-XVI yüzyıl) kervanları turistik olarak kullanılmaktadır. Bugün ise Azerbaycan'da devlet tarafından turizmin gelişmesi özel önem verilmekte (Alılı, 2018: 73; Hüseyinov ve Efendiyeva, 2007:86), her yıl 27 Eylül Dünya Turizm Günü olarak kutlanmaktadır (Süleymanov, 2016: 22).

Azerbaycan'da yabancı turistleri ülkeye çekebilecek tarihi ve kültürel alanlar da bulunmaktadır. Salihova vd. (2019), Bakü'de bulunan; Kız Kulesi, Eski Şehir'de bulunan saray kompleksi olan Şirvanşahlar Sarayı en önemli mimari eserlerinden birisidir. Yine, 17-18. yüzyıllarda doğal gazın bulunduğu ve sönmez ateşin üstüne inşa edilmiş bir ateş tapınağı olan Ateşgah, en önemli turizm merkezlerindedir. Bir başka tarihi yer ise, Bakü'ye bağlı Ramana köyünde olan, 16.yüzyıldan kalma, 15 metre yüksekliğindeki Ramana Kalesidir. Bakü'ye başlı başına önemli kale de, Mardakan yerleşiminde eski bir tarihe sahip olan Mardakan Kalesidir. Azerbaycan'ın en eski ve önemli eserlerinden birisi de kaya oymalarıyla tanınan Gobustan'dır. Karabağ'a bağlı Gobustan da, Taş Devrine ait izler bulunmaktadır.

Ayrıca Gobustan'da Azerbaycan tarihine tanıklık eden çok sayıda kaya oyması, yerleşim yeri ve mezar anıtı yer almaktadır (Sarkhanov ve Tutar, 2021: 9-10). Azerbaycan'ın en önemli turistik destinasyonları ise; Bakü-Apşeron, Şirvan, Gence-Kazah, Şeki-Zakatala, Kuba-Haçmaz, Lenkeran-Astara, Karabağ ve Nahçıvan olarak sıralanabilir (Alılı, 2018: 74-76). Azerbaycan'da hizmet verilen turizm türleri ise; Deniz Turizmi, Kongre Turizmi, Kültür Turizmi, Termal Turizm, sağlık Turizmi, Aile Turizmi, İnanç Turizmi, Yayla Turizmi, Eko Turizm, Spor Turizmi, Av Turizmi, Eğlence Turizmi, Tarih Turizmi, Tarımsal Turizm, İpek Yolu Turizmi ve İş Turizmi sayılabilir (<http://ier.az>).

### **2.3. Araştırma Kapsamında Azerbaycan Turizm Sektöründe Resmi Birlikler**

Bu bölümde, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliği, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve ile ilgili bilgiler verilmiştir.

#### **Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası**

Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 20 Nisan 2018 tarihli "Kültür ve turizm alanında kamu yönetimini iyileştirmek için bazı tedbirler hakkında" Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının emri uyarınca kurulmuştur. Ajans, turizm endüstrisinin uzun vadeli kalkınması için araştırma ve istatistikler yapmak, ilgili alanda devlet programları ve kalkınma konseptleri geliştirmek, pazar araştırması yapmak ve ilgili ülke ve bölgelerden turist çekmek için çalışmaktadır (<https://tourism.gov.az/>).

#### **Azerbaycan Turizm Bürosu**

Azerbaycan Turizm Bürosu, ülkenin turizm fırsatlarını turistlere tanıtmak için; broşür, kitapçık, harita vb. materyaller yayınlamaktadır. Azerbaycan Turizm Bürosu bünyesinde faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Kuruluşları (DYK), buldukları bölgelerdeki turizm fırsatlarını tespit etmek için çalışmaktadır. DYK'ların amacı, Azerbaycan'ın bölgelerinde turizmin sürdürülebilir kalkınmasına liderlik etmek, çeşitli paydaşların faaliyetlerini koordine etmek, turizmi tanıtmak ve yönetmektir (<https://www.tourismboard.az/az>).

#### **Azerbaycan Oteller Birliği**

Azerbaycan konaklama sektörünün sesi olmak ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaya yönelik girişimleri sürekli desteklemektir. Ayrıca, konaklama endüstrisinde kaliteyi artırmak ve adil rekabeti sağlamak için en iyi uluslararası ve yerel uygulamaları otellerle paylaşarak uluslararası standartların uygulanmasını teşvik eden, küresel otel zincirlerinden küçük bağımsız otellere kadar pek çok konaklama işletmesini bir araya getiren bir kuruluş (<https://hotelassociation.az/az/aha-haqqinda>).

#### **Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği**

Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği (ATBA)'nin amacı Azerbaycan'daki tüm rehberleri temsil etmek ve ülkedeki rehberlerin profesyonelliğini ve kalitesini artırmaktır. ATBA, hem Azerbaycan'da hem de uluslararası alanda sürdürülebilir mesleki beceriler ve kariyer fırsatları sunmaktadır. ATBA standartlarına göre, yeni profesyonel rehberler, Azerbaycan Turizm Bürosu tarafından verilen sertifikasyon ve akreditasyon sürecinden geçmelidir. Ayrıca ATBA, üye rehberleri için bir dizi kalite iyileştirme eğitimleri düzenlemektedir.

ATBA, Dünya Turist Rehberleri Birliği (WFTGA) üyesidir ve WFTGA standartlarını uygulamaktadır. Kariyer eğitimi, mentorluk, eğitim modülleri ve ağ oluşturma fırsatları ile turist rehberlerinin bilgilerini geliştirmeleri ve sürdürmelerini desteklemektedir (<https://atga.az/az/about>).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında son derece önemli olan resmi birliklerden; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliği, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği web sayfalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Azerbaycan turizm sektöründe yer alan tüm resmi birlikler oluşturmakta, örneklemini ise amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve Azerbaycan da turizm sektörünü temsil eden, seyahat, otelcilik ve turist rehberliği ve kamu yönetimi adına dört temel kurum seçilmiştir. Bu kurumlar; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliğidir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada, verilerin elde edilmesinde doküman taraması kullanılmış, elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanmıştır. Web sayfalarında yer alan özellikler ise sıklıklarına göre, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ile ilgili bilgiler verilmiş ve web sayfaları incelenmiştir. Bu kuruluşlar sektöre bilgi sağlayıcı ve sektörü yönlendirici kurumlar olduğu için; tesis sayıları, ziyaretçi sayıları, yıllık konaklama sayısı gibi istatistik bilgi ve belgeler ile mevzuat hakkında bilgileri barındırmaktadır.

**Tablo 1:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri

Kurumsal Bilgiler	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Kendine ait web ismi	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Hakkında Bilgi (Vizyon-Misyon vb.)	1	0	1	0	1	0	1	0
Organizasyon Yapısı (Org.Şeması/ Yönetim Bilgisi)	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Birimleri	1	0	1	0	1	0	1	0
Telefon numarası	1	0	1	0	1	0	1	0
Adres	1	0	1	0	1	0	1	0
E-posta adresi	1	0	1	0	1	0	1	0
Harita	0	1	0	1	1	0	1	0
Uygulamalar	1	0	1	0	0	1	1	0
Galeri	1	0	1	0	0	1	0	1
Duyurular	1	0	1	0	1	0	1	0
Etkinlikler	1	0	1	0	1	0	1	0

Azerbaycan turizm sektörü resmi birlikleri web sayfalarının kurumsal bilgi içerikleri Tablo 1’de görülmektedir. Tüm birliklerin resmi web sayfalarında; Kendine ait web ismi, Birlik Hakkında Bilgi (Vizyon-Misyon vb.), Organizasyon Yapısı, Birlik Birimleri, Telefon numarası, Adres, E-posta adresi, Duyurular ve Etkinlikler yer almaktadır. Ancak Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turizm Bürosu web sayfalarında harita içeriğini barındırmadığı görülmektedir. Resmi birliklerin web sayfalarında uygulamalar sekmesinin olup olmadığına bakıldığında, sadece Azerbaycan Oteller Birliği’nde uygulamalar sekmesinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Galeri değişkeni ise hem Azerbaycan Oteller Birliği hem de Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında bulunmamaktadır. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektöründe yer alan resmi birliklerin kurumsal web sayfalarının bilgi içerikleri incelendiğinde, temelde sahip olması gereken değişkenleri barındırdığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri

İletişim Bilgileri	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Geribildirim formu	1	0	1	0	1	0	1	0
Online forum	1	0	1	0	1	0	1	0
Sosyal medya bağlantısı	1	0	1	0	1	0	1	0
SSS (Sık Sorulan Sorular)	1	0	0	1	1	0	0	1
İndirilebilir özel içerikler	1	0	1	0	1	0	1	0
E-posta listesine katılım	1	0	1	0	1	0	1	0
Ara sekmesi	1	0	1	0	1	0	1	0
Çoklu dil seçeneği	0	1	1	0	1	0	1	0
İstihdam/Kariyer	1	0	1	0	0	1	0	1
Basın (Haberler)	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Yayınları (Kitap/dergi/TV)	1	0	1	0	0	1	0	1
Gündem (Koronavirüs, Afet)	1	0	1	0	1	0	1	0
Bağlantı Linki	1	0	1	0	1	0	0	1

Tablo 2’de Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında paylaşılan iletişim içeriklerinin değerlendirilmesi görülmektedir. Genel olarak tüm birliklerin web sayfaları; Geribildirim formu, Online forum, Sosyal medya bağlantısı, İndirilebilir özel içerikler, E-posta listesine katılım, Ara sekmesi, Basın ve Gündem sekmelerini barındırmaktadır. Bazı sekmelerin ise kimi birliklerin web sayfalarında olmadığı görülmektedir. Örneğin; sık sorulan sorular sekmesinin Azerbaycan Turizm Bürosu ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında olmadığı, Çoklu dil seçeneğinin Azerbaycan Devlet Turizm Acentası web sayfasında bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca İstihdam/Kariyer ve Birlik Yayınları değişkenlerini, hem Azerbaycan Oteller Birliği hem de Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği kurumsal web sitelerinin barındırmadığı görülmektedir.



Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında kurumsal paydaşlarına yönelik bağlantı linkine bakıldığında ise, Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfası dışında, tüm birliklerin sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3’de Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında paylaşılan çevresel alan&site yönetimi bilgisi içerikleri değerlendirilmektedir. Buna göre tüm resmi birlikler web sayfaları; ulaşım, arama motoru ve diğer turizm birlikleri ile bağlantılar değişkenlerini barındırmaktadır. Oysa Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında ülke hakkında bilgi sekmesinin sadece Azerbaycan Turizm Bürosu sayfasında yer aldığı ancak Azerbaycan Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında olmadığı görülmektedir. Son güncelleme tarihi sekmesi ise tüm birliklerin web sayfasında bulunmamakta, dolayısıyla web sayfalarında yer alan bilgilerin ne zaman sayfaya konulduğuna ilişkin bir bilgi edinilememektedir. Site haritası değişkeni ise yalnızca Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri

Çevresel Alan & Web Site Yönetimi Bilgisi	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Ulaşım	1	0	1	0	1	0	1	0
Ülke Hakkında Bilgi	0	1	1	0	0	1	0	1
Son güncelleme tarihi	0	1	0	1	0	1	0	1
Site haritası	0	1	0	1	1	0	0	1
Arama motoru	1	0	1	0	1	0	1	0
Diğer turizm birlikleri ile bağlantılar	1	0	1	0	1	0	1	0

Azerbaycan turizm sektörü resmi birlikleri web sayfalarının kurum paydaşları ve sektörel bilgi içerikleri Tablo 4’de yer almaktadır. Turizm birliklerinin web sayfalarında kurum paydaş bilgileri incelendiğinde tüm birliklerin web sayfalarının; Bağlı Olan Üyelerin Sayısı, İsimleri, Bilgileri (Otel/Acenta/ Rehber vb.), Diğer turizm birlikleri bağlantısı ve Sektörel Bilgilendirme değişkenlerini barındırdığı görülmektedir. Turizm Rapor ve İstatistikleri sekmesinin tüm birliklerin web sayfasında olduğu ancak Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında olmadığı, İlgili Mevzuat sekmesinin ise Azerbaycan Turizm Bürosu ve Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Azerbaycan Turizm Sektörü Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgiler

Kurum Paydaşları Bilgileri	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Bağlı Olan Üyelerin Sayısı	1	0	1	0	1	0	1	0
İsimleri	1	0	1	0	1	0	1	0
Bilgileri (Otel/Acenta/ Rehber vb.)	1	0	1	0	1	0	1	0
Diğer turizm birlikleri bağlantısı	1	0	1	0	1	0	1	0
Sektörel Bilgilendirme	1	0	1	0	1	0	1	0
Turizm Rapor ve İstatistikleri	1	0	1	0	1	0	0	1
İlgili Mevzuat	1	0	0	1	0	1	1	0

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turizm sektörü giderek daha yenilikçi ve rekabetçi olmakta, bu ortamda turizm sektörünün tüm paydaşları güçlerini artırmaya çalışmakta ve bu doğrultuda internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle web sayfaları, turistleri destinasyona çekebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini web sayfaları üzerinden gerçekleştirmekte ve web sayfaları turistlerin seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün yönetiminde söz sahibi olan; Otelciler Birliği, Turist Rehberleri Birliği ile Azerbaycan Turizm Bürosu ile Devlet Turizm Acentası web sayfaları değerlendirilerek, Azerbaycan'a turistik destinasyonlarının çekiciliğini artırmaya yönelik web sayfalarının tasarımına yönelik görüş ve öneriler belirtilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, bir web sayfanın temeleni oluşturan temel özellikler olan; adres, telefon numarası, e-mail adres vb. tüm birlik web sayfalarında bulunurken, iletişim içerikleri bakımından, Azerbaycan Devlet Turizm Acentası tek dil seçeneği ile yetersiz kalmaktadır. Oysa ülke turizminin temeleni oluşturan birliklerden biri olan Azerbaycan Devlet Turizm Acentası çoklu dil seçeneği bulundurmalı ve yabancı turistlere yönelik olmayı hedeflemelidir. Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği üç dil (Az, Ru, En), Azerbaycan Oteller Birliği 2 dil (Az, En), Azerbaycan Turizm Bürosu ise 2 dil (Az, En) dil seçeneği ile karşımıza çıkmaktadır.

Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği'nin ise web sayfalarında; web haritası bulunurken, Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turizm Bürosu'nun web sayfalarında galeri bölümü yer almaktadır. Web sayfasında kullanıcıların dikkati çeken bir diğer bölüm olan Sıkça Sorulan Sorular bölümü ise yalnızca Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmaktadır.

Bu bölüm, kullanıcıların zihninde oluşan bazı soruların cevabını daha kolayca bulmak için web sayfasında yer almakta ve bu sekmenin Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında bulunması önem arz etmektedir.

İstihdam/Kariyer bölümü, iş arayanlar için birliklerin sundukları iş imkanlarına ulaşmasını sağlamak ve bu bölüm Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında görülmektedir. Aynı zamanda bağlantı linkleri ise sadece Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında bulunmaktadır. Diğer turizm birliklerinin web sayfalarına kolay ulaşım sağlanması için bağlantı linklerinin olması bu birliklerin web sayfalarında olması yararlı olacaktır.

Azerbaycan turizm sektöründe yer alan tüm resmi birliklerin özellikleri karşılaştırılacak olursa, web sayfaların hiç birinde son güncellenme tarihleri bulunmamaktadır. Bir ülkenin tanıtımında son derece önemli olan kendisi ile ilgili bilgiler, turistleri bilgilendirecek olan bilgiler ise yalnızca Azerbaycan Turizm Bürosunda bulunmaktadır. Diğer birliklerin web sayfalarında böyle bir bölüm bulunmamaktadır. Site haritası bölümü ise yalnızca Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında görülmekte ve diğer birliklerde site haritası bulunmamaktadır. Son olarak, resmi birliklerin web sayfalarının kurum paydaşları ve sektörel bigilere ait sekmelere çoğu birlikler sahiptir. Ancak ilgili mevzuat bölümü sadece Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliğinde'de bulunmaktadır. İlgili mevzuatın bulunması birlikler için önem arz etmektedir. Ayrıca Turizm Rapor ve İstatistikleri tüm birlik web sayfalarında bulunurken yalnızca Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği sayfasında bulunmamaktadır. Web sayfalarına girildiğinde; ilgili sektöre ait mevzuat ve turizm sektörüne ait rapor ve istatistiklerin web sayfalarında yer alması, yerli ve yabancı kullanıcılar ve paydaşlar için bilgilendirme amacı taşımaktadır. Turizm sektöründe yer alan alt sektörler olan; seyahat, otelcilik, rehberlik ve bu üçünün koordinasyonunu sağlayan turizm birlikleri, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında son derece önemlidir. Bu sebeple bu turizm birlikleri internetten yararlanılarak, kurumsal web sayfalarını kapsamlı bir şekilde hazırlamalı ve etkin kullanılmalıdır. Bu doğrultuda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında son derece önemli olan resmi birliklerin web sayfaları incelenerek, elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda birlikler bazında bazı değerlendirmeler yapılmış ve bazı öneriler getirilmiştir.

- ✚ *Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası*, web sayfası bilgi içerikleri kriterlerinin hemen hepsini; *Sık Sorulan Sorular*, *duyurular*, *etkinlikler* vb. karşıladığı halde, web sayfanın haritası bulunmamaktadır. Web Sayfalarında Paylaşılan *Çevresel Alan ve Site Yönetimi* bilgi içerikleri değerlendirildiğinde ise, *Ülke Hakkında Bilgi*, *Son güncelleme tarihi*, *Site haritası* bölümlerinde eksik kalmaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası web sayfası, Paydaşları ve Sektörel Bilgiler kriterlerinden tümünü; *e-başlık*, *telefon numarası*, *adres bilgilerini* web sayfasında barındırmakta, *sosyal hesapları* da aynı anda yayınlanmaktadır. Ancak *dil seçeneği* sadece Azerbaycan dili olarak bulunmakta, bu da uluslararası turistlerin sayfayı anlayabilmesini güçleştirmektedir. Mutlaka *İngilizce*, *Türkçe* gibi dil alternatifleri konulmalıdır. Medya bölümü; *haberler*, *duyurular*, *videolar* ve *haber bültenlerinden* oluşmakta, *açık pozisyonlar* bölümü ile gençlere iş fırsatları sunmaktadır.

Bu bölüm turizm öğrencilerine yönelik staj ya da sektör okul buluşmalarına da fayda sağlayabilecektir.

✚ *Azerbaycan Turizm Bürosu*, ülkenin turizm fırsatlarını turistlere tanıtmak için çeşitli broşür, kitapçık, harita ve diğer materyalleri yayınlamakta ve bu yayınlar birkaç dilde mevcuttur. Azerbaycan Turizm Bürosu tarafından geliştirilen turizm stratejisi, 2023 yılına kadar turizm sektörünün gelişimini içermektedir. Altyapı projelerinden mevzuata, pazarlamaya ve savunuculuğa turizmin tüm yönlerini kapsamaktadır. Resmi Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri kriterlerinden *Harita Sekmesi* ile Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri bölümünde *Sıkca Sorulan Sorular* sekmesi olmayan Turizm Bürosu'nun harita-konum ve sık sorulan sorular sekmesini ekleyerek merak edilen soru ve konumu belirtmeleri yararlı olacaktır. Ayrıca, *Ülke Hakkında Bilgi, Son Güncelleme Tarihi, Site Haritası* ile *Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgiler* bölümünden ise *İlgili Mevzuat* sekmeleri bulunmamaktadır. Potansiyel turistlere yönelik çoklu dil seçeneği olmalı, İngilizce, Türkçe gibi dil alternatifleri konulmalıdır. Web sayfası düzenli güncellenerek, gündemdeki mevzuat, rapor ve istatistiklere yer verilmelidir.

✚ *Azerbaycan Oteller Birliği*; Sayfa açıldığı zaman arka planda dikkat çekici bir fotoğraf görmek mümkündür ve dil seçeneği olarak İngilizce ve Azerbaycan dilleri var. Sitenin başında sitenin haritası yer almakta, sayfada e-başlık, telefon numarası, adres bilgileri bulunmaktadır. Azerbaycan Otelciler Birliği'nin resmi hesabının başlangıcında, birlik ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Sayfada otellerin yıldız sınıflandırması bölümü olmasına rağmen, üye otellerin listesi bulunmamaktadır. Haber ve medya bölümünde birlik ile ilgili haberler yer almakta, arşiv ve COVID-19 bölümü bulunsa da, bu sekmeler de eksiklikler bulunmaktadır. Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri, uygulamalar ve galeri sekmesi, Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri bölümünde basın haberleri ve birlik yayınları sekmesi ile Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri Ülke hakkında bilgi ve son güncelleme tarihleri bulunmamaktadır.

✚ *Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği* web sayfasında üç dil seçeneği (AZ/RU/EN) bulunmakta, iletişim bilgilerinde haritada bölümü de yer almaktadır. Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgileri bölümünde istatistik bilgiler bulunmamakta ve Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri bölümünde de ülke ile ilgili bilgiler, site haritası gibi bölümlerde eksiklikler bulunmaktadır.

## 5. Öneriler

Turizm sektörünün üç temel ayağı olan; seyahat, konaklama ve rehberlik sektörünün resmi birlikleri ile devlet turizm bürosunun resmi web sayfaları değerlendirilerek, elde edilen verilerin yorumlanması sonucu bazı öneriler getirilmiştir.

✚ Turizm gibi uluslararası alanda ülke tanıtımı için son derece önemli olan resmi birliklerin web sayfalarında iletişim içerikleri bakımından tek dil seçeneği yetersiz kalmaktadır. Mutlaka *çoklu dil seçeneği* bulundurulmalıdır.

- ✚ Web sayfalarında kullanıcıların sıklıkla kullandığı bir sekme *Sıkca Sorulan Sorular* bölümüdür. Bu sekmenin olması kullanıcıların kafasında oluşan sorulara, sormasına gerek kalmadan, yanıt oluşturacaktır.
- ✚ Azerbaycan resmi turizm birlikleri web sayfalarında, ilgili alt sektöre ait *İstihdam/Kariyer* bölümü olması, iş ve staj arayanlar için birliklerin sundukları fırsatlara ulaşmasını sağlayacaktır.
- ✚ Resmi birliklerin web sayfalarında; ilgili sektöre ait *mevzuat ile rapor ve istatistiklerin* yer alması, yerli ve yabancı kullanıcılar ve paydaşlar için önemlidir.
- ✚ Resmi birliklerin büyük kısmının web sayfalarında *site haritası* bulunmamaktadır, siteye ait bilgilere erişimi gösteren bu içeriğe yer verilmelidir.
- ✚ Birliklerin kimilerinin kurumsal bilgi içerikleri sekmelerinden; uygulamalar ile galeri sekmesleri yetersiz kalmaktadır. Oysa web sayfaları kullanıcıların dikkatini daha çok görsel ve hareketli görüntüler, video ve tanıtım filmleri çektiğinden, web sayfalarında *görsel ve hareketli görüntüler* kullanılarak, görsel, işitsel ve ilgi çekici görüntülerle web sayfaları cazip hale getirilmelidir.
- ✚ Bu birliklerin web sayfalarında basın haberleri ve birlik yayınları değişkenlerinden, ülke hakkında bilgi ve son *güncelleme tarihleri* hemen hepsinde bulunmamaktadır. Oysa teknolojinin ve gündemin hızla değiştiği günümüzde gündemin takip edilerek sayfanın sıklıkla güncellenmesi gereklidir. Ayrıca ülkenin ve turistik destinasyonların tanıtımının yapılması da web sayfasında bulunmalıdır.
- ✚ Azerbaycan resmi turizm birlikleri web sayfalarında, bu birliklerin paydaşları ve bu paydaşların kurumsal web sayfalarına ve/veya sosyal medya hesaplarına *bağlantı linki* verilerek, paydaşlarına erişimi kolaylaştırılmalıdır.

Özetle, Azerbaycan turizm sektöründe önemli görevler üstlenen bu resmi birliklerin web sayfalarının; mutlaka güncel olması ve yenilenme tarihleri, ülkeler arası döviz bilgileri ile günümüzün en önemli problemi olan COVID-19 ile ilgili bilgiler, koruma önlemlerine özellikle dikkat edilmelidir. Ayrıca 2020 yılında başlayan ve Azerbaycan için çok önemli olan Karabağ zaferi ile ilgili bilgiler, onların ayrıntılarına yer verilerek, turistlere işgalden kurtulmuş topraklar, turistik destinasyonlar ile ilgili bilgiler de verilmelidir. Dil seçenekleri artırılmalı, Azerbaycan ile ilgili bilgiler daha kapsamlı olmalı, kariyer bölümlerine ilaveler yapılmalı ve ilgili mevzuat bölümü her bir birlik için önem arz ettiğinden mutlaka bu bilgilere web sayfalarında yer verilmelidir. Ayrıca tüm bunların ötesinde web sayfası kullanıcılarını daha çok görsel ve hareketli görüntüler, video ve tanıtım filmleri çektiğinden, görsel, işitsel ve ilgi çekici görüntülerle web sayfaları cazip hale getirilmelidir. Aynı zamanda web sayfasının kullanışlı, basit ve kolay ulaşılabilir olması da bu kurumların dikkat etmesi gereken diğer özelliklerdendir.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında ise, Azerbaycan özelinde web sayfalarına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İnternetin ve web sayfalarının önemini yadsınamayacağı günümüzde, web sayfalarının tasarımı da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektörünün temel resmi birliklerinin web sayfalarının analizinin yapıldığı bu çalışma önemli olmakla birlikte, dört temel resmi birlik web sayfaları ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Azerbaycan konaklama sektörü, seyahat sektörü ya da ulaştırma sektörü gibi turizm sektörünün diğer alanlarında yer alan turizm işletmelerine yönelik çalışılması yararlı olacaktır.

## Kaynakça

- Alılı, M. (2018). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Azerbaycan'ın Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Alyakut, Ö. (2020), Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 699-715.
- Alyakut, Ö. (2020), Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1867-1884.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015), Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *JEBPIR*, 1 (1), 63-84.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2010), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2), 33-38.
- Bayraktar S. ve Polat Üzümcü T. (2019), Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli Otelleri Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR)*, 8 (2), 21-41.
- Bayram, M., Yaylı, A. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 347-379.
- Çubukçu M.İ. (2010), Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 1(1), 39-59.
- Fırlar, B, Okat Özdem, Ö . (2013), Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (7) , 5-16.
- Hüseynov, I ve Efendiya N. (2007), *Turizmin Temelleri*, Ders Kitabı, Mars-Print Basım ve Basımevi.
- Kara,G. ve Sezgin, M. (2020), Akdeniz Bölgesi'nde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Site İçeriklerinin Analizi, *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 3(2), 138-151.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve 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.
- Karataş, M ve Babür, S. (2013), Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24,
- Maksüdünov, A. (2019), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21 (37): 186-196.
- Manav, S., Ulusoy, H. ve Köroğlu, Ö. (2017), Turist Rehberliği Meslek Kuruluşlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 151-177.
- Mursalov, M. (2009), Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba- Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ojağov, R . (2011), Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Öztürk, M. ve Ayman, M. (2013). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk İletişim*, 4 (4) , 57-66.

Sarı Y. ve Kozak M. (2005), Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 1, 359-383.

Sarkhanov T. ve Tutar H. (2021), COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 7-18.

Schegg, R., Steiner, T., Gherissi-Labben, T., Murphy, J. (2005), Using Log File Analysis And Website Assessment To Improve Hospitality Websites. *Information and Communication Technologies in Tourism, New York: Springer-Verlag Wien*, 566–576.

Süleymanov, E. (2016).Azərbaycanda Turizmin İnkişafının Sosial-İqtisadi Rolu, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan.

Ünal A. ve Çelen O. (2018),Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.

Ünal A. ve Çelen O. (2020), Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.

BMT İnkişaf Programı Azerbaycan, Azerbaycan Respublikasında Turizm Sektorunun Rəqabət-Qabiliyyətliyiinin Yüksəldilməsi Problemləri (2009).

[http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP\\_Turizm-az.pdf](http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP_Turizm-az.pdf) Erişim Tarihi:17.07.2021

<http://mct.gov.az/az/azerbaycanda-turizm-haqqinda> Erişim Tarihi:10.08.2020

<https://hotelassociation.az/az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://www.tourismboard.az/az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://ataa.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://tourism.gov.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://atga.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020