

Başvuru Tarihi: 16.05.2017 **Received Date:** 16.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 15.07.2017 **Accepted Date:** 15.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

GASTRONOMİ TURİZMİ İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Öz

Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmış gastronomi-turizmi, yerel halkın ve destinasyonun bilinirliğini arttırması ile beraber şehir ve ülke imajına büyük katkı sağlaması sebepleri ile yükselen turizm trendleri arasında yerini almıştır. Özellikle turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkelerin bu alanda, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırdıkları görülmektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri önemli role sahiptir. Özellikle İnternet üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmek sık rastlanır uygulamalar arasındadır. Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin Web sayfalarını tanıtım, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım açılarından değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, gastronomi-turizmi adına temsili yönü olan İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin şehirlerinde bulunan 24 turizm tesisinin Web sayfası, içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Şehirlerin her biri Délice Network- (Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Web Sayfası, Gastronomi Turizmi, Değerlendirme Ölçütleri.

A COMPARATIVE STUDY ON WEB PAGES OF GASTRO-TOURISM BUSINESSES

Abstract

Gastro-tourism which has emerged as an alternative to mass tourism took its place among increasing tourism trends for its contribution to destination recognition, city and country image. It is seen that countries aiming to increase their tourism income give great importance to promotion and marketing activities of gastro-tourism facilities. New communication technologies have vital role at this point. Specifically, marketing and promotional activities conducted via Internet is a common trend. The purpose of this study is to evaluate web pages of gastro-tourism businesses in terms of promotion, customer relations, media relations, corporate identity and design. In the scope of the study, 24 gastro-tourism businesses' web sites are evaluated from 4 different cities which are İzmir, Bordeaux, Barcelona and Turin. All the cities are members of World Gourmet Cities Network (Délice Network). Content analysis is chosen as the research method.

Keywords: Corporate Web Site, Gastro-Tourism, Evaluation Criteria.

Giriş

En genel ifadeyle, kurumun kendisini müşteri, yatırımcı, medya mensupları ve sivil kuruluşlar gibi dış paydaşlara tanıtmak amacıyla kullandığı çevrimiçi araçlar olarak tanımlanan kurumsal web sayfaları, iletişim sürecine hem kurumlar hem paydaşlar açısından önemli yenilikler katmıştır (Pollach, 2005, 369). Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri paydaş grupların kurumlarla iletişiminde daha aktif rol alması, etkileşim ve çift yönlü iletişim prensibine dayalı bir yapının mümkün hale gelmiş olmasıdır (Gomez ve diğerleri 2012, 1). Bir diğer önemli yenilik ise bilgiye dayalı iletişimin hız kazanması ve kurum paydaş grupları yanı sıra, paydaş gruplarının kendi aralarında da etkileşime dayalı iletişim sürecinin yaygın hale gelmesidir. Bu durum kurumları doğru ve güncel bilgi sağlamaya mecbur bırakmaktadır.

Turizm sektörü içinde sınırlı bir yere sahip olan alternatif turizm işletmeleri, hem ulusal hem küresel düzlemde rekabet ortamının çetinleşmesi ile birlikte daha kritik bir öneme sahip olmaya başlamışlardır (Güreş ve Akgül 2014, 302). Değeri artan bu turizm işletmeleri, geniş kitleleri hedef almak yerine, belirli ilgi alanları olan bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple alternatif turizm işletmeleri için web sayfaları, doğrudan tanıtım olanakları sunan, bununla birlikte olası müşterilerin sorularını ve isteklerini cevaplama fırsatı yaratan ve böylelikle çift yönlü iletişime imkân sağlayan araçlardır (Ateş ve Boz, 2015, 65).

Turizm sektöründe İnternet kullanımının tanıtım ve pazarlama anlamında yaygın kullanılmaya başlamasının diğer sebepleri uluslararası düzeyde görünürlük sağlaması, gerçek zamanlı hizmet imkânı sunması, kişiselleştirme olanakları barındırması ve müşteri iletişimde sayısız fırsat sunmasıdır (Baloğlu ve Pekcan, 2006). Dahası bugün bir turizm işletmesinin web sayfasına sahip olması bir seçenek olmaktan çıkmış ve bir zorunluluk haline gelmiştir; çünkü web sayfaları günümüz turistleri için birincil bilgi sağlayıcısı olarak düşünülmektedir (Li ve Wang, 2010, 536).

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ), 2012 Yeme-İçme Turizmi Küresel raporuna göre gastronomi turizmi, sektörün en hızlı büyüyen kollarından biridir. Bunun neticesinde pek çok seyahat acentesi, turizm işletmesi, destinasyonu ve organizasyon şirketi gastronomi turizmine ilgi göstermeye başlamış, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde konuyla ilgili turizm faaliyetlerinin artması için çalışmalara başlamıştır. Yine DTÖ'nün raporunda, gastronomi turizmi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde İnternet pazarlama araçlarının öneminden ve web sitelerinin bu süreçte sağladığı katkılardan bahsedilmektedir (World Tourism Organization, 2012, 6).

Bu çalışmanın amacı dünya çapında önemli yere sahip ve büyüme potansiyeli yüksek olan gastronomi-turizmi işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmektir. Bu amaçla öncelikle web sayfalarının taşıması gereken özellikler incelenmiştir. Ardından dünyada gastronomi-turizmi anlamında temsili gücü olan ve her biri Délice Network (Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi şehirlerde bulunan 24 adet gastronomi-turizmi işletmesinin web sayfası içerik analizi uygulanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

1. Gastronomi Turizmi

Dünya Turizm Örgütü'nün (2012, 6) yaptığı tanıma göre gastronomi turizmi, bir kısmı ya da tamamı yeme-içme ile ilgili olan seyahatleri nitelemektedir. Alan yazında yaygın olarak kabul gören Hall ve Sharples (2003, 10) tanımına göre ise gastronomi turizmi, bir gastronomi bölgesine eğlence ya da dinlenme amaçlı yapılan birincil ve ikincil yiyecek üreticileri seyahatinden, her türlü festival, fuar, yarışma, tadım organizasyonu gibi yeme-içme ile ilgili etkinliğe kadar çeşitlilik gösteren bir turizm çeşididir. Yapılan pek çok çalışma göstermektedir ki bir turizm bölgesi gastronomi özellikleri ile tercih sebebi olabilmekte ya da çekiciliğini arttırabilmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015, 16). Aynı zamanda, gastronomi, turizm bölgelerinin marka değeri kazanmasını, çeşitli yeme-içme mekânları, üreticileri ve tesisleri arasında işbirlikleri kurulmasını ve ulusal ve bölgesel tanınırlığı sağlayabilmektedir (World Tourism Organization, 2012, 8).

Diğer taraftan gelir seviyesi yüksek, eğitilmiş ve boş zamanlarını daha etkin şekilde geçirmek isteyen bir kitlenin ortaya çıkması da bir alternatif turizm türü olan gastronomi turizmine olan

ilgiyi arttırmaya başlamıştır. Aynı zamanda kum ve deniz turizmi gibi geleneksel turizm anlayışı içerisinde pek çok işletmenin yer alması, bu sebeple yoğun bir rekabet ortamının olması müşteri bulmayı zorlaştırmakta, işletmeleri alternatif turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, kitle turizmi dışında kalarak kişisel ilgi alanlarını hedefleyen turizm çeşitleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Güreş ve Akgül, 2010, 302). Tüm bu sebeplerden ötürü de gastronomi turizmi adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır.

Gastronomi turizmine Dünya’da genel olarak bakıldığında Avrupa ülkeleri arasında Akdeniz mutfağı sıkça öne çıkmaktadır. Özellikle zeytin-zeytinyağı, bağ ve şarap ürünleri Akdeniz mutfağının önemli bir parçasını oluşturmakta ve yaygın olarak gastronomi turizmine hizmet etmektedir. Bu anlamda Fransa, İspanya ve İtalya önemli gastronomi turizm destinasyonları olarak görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu coğrafya ve iklim özellikleri ile Akdeniz mutfağına ve kültürüne hizmet edecek ürün zenginliğine sahiptir. Özellikle Ege bölgesi zeytin-zeytinyağı, üzüm ve şarap üretimi açısından önemli bir yere sahiptir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015, 19) ve öne çıkan diğer Akdeniz ülkeleriyle rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.

Dünya Turizm Örgütü’nün 2012 raporuna göre gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin %78’i tanıtım, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerini web sayfaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin web sayfalarının etkinliği büyük önem taşımaktadır.

2. Kurumsal Web Sayfalarının Önemi

Tanıtım faaliyetleri çoklu iletişim kanalları ve teknikleri kullanmak suretiyle anlaşılır, kesintisiz ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme sürecini kapsar. Bu karmaşık ve yoğun sürecin amacı kamu üzerinde olumlu bir imaj yaratmaktır (Hacıoğlu, 1992, 125). Bir başka ifadeyle, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler ve bilgilendirme etkinliklerini, kamu üzerinde ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir resim yaratmak için kullanmaktır.

Kurumsal web sayfaları ise tanıtım aracı olarak kurumsal kimlik unsurlarını sunma ve paydaşlarla ilişki geliştirme açısından büyük önem kazanmıştır. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumsal web sayfaları, ürün ve hizmet bilgilerinin yanında, görsel kimlik unsurlarından paylaşılan değerlere, kurumun yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projelerinden finansal girişim ve başarılarına, medya ilişkilerine kadar pek çok farklı içeriği karma paydaş gruplarına aracısız ve hızlı olarak aktarma imkânı sunmaktadır. Böylelikle web sayfaları, olumlu kurumsal imaj yaratmak anlamında önemli bir tamamlayıcı görevi yerine getirirler (Pollach, 2005, 285).

Kurumsal web sayfaları önemli bilgi sağlayıcıları olmalarının yanında, kullanıcıların bilgiye erişme süreçlerinde aktif rol almalarını sağlamakta ve çok içerik değil etkili içeriğe erişmelerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin ve diğer paydaşların kurumla etkileşim kurmasını sağlayarak, iletişimin iki yönlü akışına olanak vermektedir (Leichty ve Esrock, 2001, 2). Benzer bir şekilde, etkileşime dayalı bu iletişim, kurumlara da müşterileri hakkında daha çok bilgiye ulaşma şansı vermektedir (Hurme, 2001’den aktaran Pollach 2005). Aynı zamanda kurumsal web sayfaları üzerinden pazarlama ve direk satış kampanyaları yapılmakta, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunulabilmektedir (Baloğlu ve Pekcan, 2006, 171). Tüm bu olanaklar tanıtım faaliyetlerinin nihai hedefi olan kamu üzerinde olumlu imaj yaratma sürecine önemli katkılar sağlamaktadır.

Kurumsal web sayfaları sundukları bunca olanak sebebiyle tek başlarına rekabet gücüne etki edebilmeye başlamış ve üzerinde sıkça çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kurumsal web sayfalarının ne gibi özellikler taşımaları gerektiği, sahip oldukları işlevlerle müşterileri ve diğer paydaşları nasıl etkileyebildiği, kurumsal imaja etki gücü gibi konular sıkça araştırma konusu olmaktadır.

3. Turizm Sektöründe Kurumsal Web Sayfalarının Değerlendirilmesi

Turizm sektörü ile ilişkili web sayfalarını değerlendiren pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların odak noktası, otel işletmelerinden, kayak tesislerine, hava yolu işletmelerinden,

seyahat şirketlerine, turizm organizasyonlarına, tur operatörlerinden, konferans turizmi organizatörlerine kadar farklı hedef grupları ilgilendiren alanlarda çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmaların her birinde hedef kitlelerin farklılaşması ve kullanıcıların çeşitlilik göstermesi sebebiyle farklı yaklaşımlara başvurulmuştur. Her bir yaklaşım web sayfalarının başka özelliklerini ön plana çıkarmış ve birbirinden farklı değişkenler üzerinde durmuştur. (Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Turivillo, 2013, 229).

Turizm ve otel işletmelerinin web sayfaları ile ilgili değerlendirmelerde en çok öne çıkan yaklaşım Morrison ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen Modified Balanced Score Card (mBSC) olmuştur. Bu modele göre web sayfaları teknik, müşteri iletişimi, pazarlama ve kullanılabilirlik ölçütleri bakımından değerlendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bir diğer model ise Burgess ve Cooper (1999) tarafından geliştirilen Internet Commerce Adaptation (eMICA) modelidir. Bu modelde bir web sayfası üç aşamalı olarak ele alınır. Bu aşamalar; kurum tanıtım bilgisi, bilgi sağlayıcılığı ve çevrimiçi işlemlerdir. Literatürde sıkça karşılaşılan başka bir model ise Information, Communication, Transaction and Relationship (ICTR) modelidir. Bu model Wang and Russo (2007) tarafından geliştirilmiştir. Model kapsamında turizm duraklarının web sayfaları dört açıdan ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla; bilgi sağlayıcılığı, müşterilerle iletişim, elektronik işlemler ve ilişki yönetimidir (aktaran Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Turivillo, 2013, 230). Bu üç modelden de anlaşılacağı gibi turizm işletmeleri web sayfaları, kurum tanıtım işlevinden, bilgi sağlayıcılığına ve doğrudan ticari işlem yapma olanaklarına doğru çok katmanlı bir yapıda işlevlerini genişletmektedirler. Diğer yandan, web olanaklarının durağan yapısından çıkmaları ve etkileşim olanağı sunmaları web sayfalarının ana işlevlerine ara katmanlar eklemeye başlamıştır. Bu sebeple yaygın olarak kullanılan bu üç model müşteri ilişkileri yönetimi, pazar sınıflandırması, konumlandırma ve ilişki pazarlaması gibi konular üzerinde yeterince ayrıntıya inmedikleri için eksik bulunmaya başlanmıştır (Li and Wang, 2010, 539). Wang ve Russo'ya (2007, 189-190) göre temel anlamda turizm duraklarının web sayfaları, kullanıcılarına öncelikle doğru ve güncel bilgiyi aktarmalı, ardından etkili ve tutarlı iletişim stratejileri izlemeli (pazarlama, reklam içerikleri vs.) takiben çevirim içi işlem yapma aşamasına geçilmelidir. Ancak en önemlisi, ilişki yönetimi sürecinin merkezde tutulması gerekliliğidir. Kurum kullanıcı ile etkileşim içinde kalmalı, iletişimini sürdürmeli ve müşterileri ile ilişkilerini güçlendirmelidir.

Ülkemizde de turizm işletmelerinin kurumsal web sayfalarını değerlendirmeye yönelik güncel çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar 3, 4 ve 5 yıldızlı otel sınıflaması içerisine giren işletmelerin web sayfaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarını tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda Türkiye'deki lüks otellerin etkin bir şekilde web sayfalarını kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Haşiloğlu ve Karaman (2006) çalışmalarında ise Antalya'daki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmiş ve pek çoğunun yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada web sayfaları değerlendirilmesi için 20 ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütler sırasıyla; domain kaydı, kuruluş-hizmet ve ürün tanıtımı, etkileşim ve düzen, fiyatlandırma ve rezervasyon, müşteri hizmetleri, iş ortakları ve referanslar, yönetici ve referanslar, yönetici ve çalışanlar, ekonomik veriler, adres-telefon ve e-mail, araştırma-geliştirme, bağımlılık, kullanılabilirlik, güncellik, hız, dil genişliği, arama motorlarına kayıt, bağlantı köprüleri, yaygın tanıtım unsurlarıdır.

Çubukçu (2010) ise çalışmasında Ege kıyısındaki 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve tatil köylerinin web sayfalarını analiz etmiştir. Çubukçu çalışmasında Haşiloğlu ve Karaman'ın (2006) yılında geliştirmiş oldukları 20 unsurdan oluşan değerlendirme aracını kullanmıştır. Çalışma sonucunda web sayfalarının önemli eksikleri olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tanıtım amaçlı kullanım alanlarında iyileştirme yapılması gereği sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde turizm işletmeleri web sayfası değerlendirmesi ile yapılmış güncel çalışmalarından bir diğeri de Ateş ve Boz (2015) tarafından Çanakkale'de bulunan 3, 4 ve 5

yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada web sayfaları erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmiş ve sonucunda işletmelerin kurumsal web sayfalarını etkin ve etkileşimli biçimde kullanamadıkları sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de yapılmış önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma kapsamında gastronomi turizmine hizmet eden ve Délice Network üyesi olan 24 işletmenin web sayfası incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yöntem

3.1. Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapabilmek için evrenin bilgi bakımından en zengin olduğu düşünülen bölümü üzerinde çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, 107).

Bu çalışmanın örneklemini Délice Network üyesi İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin’de bulunan 24 adet gastronomi turizmi işletmesinin web sayfaları oluşturmaktadır. Bu şehirler ve ilgili işletmeler seçilirken bir takım kıstaslara bakılmıştır. Öncelikle Délice Network üye şehirler sayfası (<http://www.delice-network.com/cities>) ziyaret edilerek benzer özellikler gösteren üye şehirler belirlenmiştir. Bunun sonucunda, benzer coğrafi özellikler göstererek Akdeniz ve Ege mutfağı konusunda öne çıkan tesisleriyle bilinen İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin şehirleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu şehirlerin seçilmesinde rol oynayan bir diğer ortak özellik bağıcılık ve zeytinciliğin her dört şehirde de kültürel ve ekonomik değere sahip olmasıdır. Tesislerin belirlenme aşamasında yine Délice Network üye şehirler sayfası (<http://www.delice-network.com/cities>) üzerinden çalışma için belirlenen dört şehrin turizm-tanıtım bağlantıları ziyaret edilmiş ve bu bağlantılar üzerinden tesis isimlerine ulaşılmıştır. Ardından, çalışmanın amacına uygun düşecek şekilde tesisler arasından bağ ve zeytin üretiminin yanında bu üretimi konaklama, gezi veya yeme içme etkinlikleri ile birleştiren 24 tesis ve bu tesislerin Web sayfaları incelenmiştir. Ek- 1’de tesislerin ziyaret edilen web sayfaları görülmektedir.

3.2. Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Web sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu formda yer alan unsurlar incelenen web sayfalarında “var” ya da “yok” şeklinde tespit edilmiştir. Form oluşturulurken başta Öztürk ve Yılmaz’ın 2013 yılında oluşturdukları kurumsal web sayfalarında kullanılan iletişim stratejileri kodlama cetveli ile Baloğlu ve Pekcan’ın 2006 yılında otel web sayfalarının etkinliğini belirlemek için geliştirdikleri model örnek alınmış ve literatürdeki benzer kodlama cetvelleri de incelenmiştir. Neticede aşağıda Tablo 1’de görülen ölçütler belirlenmiştir. Buna göre ortaya çıkan form 5 başlık altında 39 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 1. Web Sitelerini Değerlendirme Ölçütleri

Kurum Tanıtımı	Tesis hizmetleri ve tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf ve videolar, bölge ile ilgili bilgi, fotoğraf ve videolar, tesisin tarihçesi, tesisin kurucu/idarecilerinin hikâyesi/özgeçmişleri.
Müşteri İletişimi	e-posta, çevrimiçi forum, e-bülten üyeliği, e-anket, Facebook, twitter, instegram, diğer sosyal medya mecraları.
Medya İlişkileri	Basın bültenleri, medya arşivi, etkinlik takvimi, etkinlik foto veya video.
Kurumsal Kimlik	Misyon, vizyon, değerler, logo, müzik, kurumsal sosyal sorumluluk
Tasarım	Giriş sayfası, çoklu dil seçenekleri, site haritası, menü, site içi arama, güncelleme tarihi, site içi bağlantılar, ana sayfaya erişim imkânı, sıkça sorulan sorular, kullanıcı oturumu açma

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Örnekleme alınan işletmelerin Web siteleri araştırmacı tarafından tek bir bilgisayar üzerinden 06.03.2017 - 12.03.2017 tarihleri arasında incelenmiş ve değerlendirme formu üzerinden “var” ya da “yok” şeklinde kodlama cetveline kodlanmıştır. Sonrasında veriler SPSS aracılığı ile tanımlayıcı istatistiklere başvurularak analiz edilmiş ve elde edilen rakamlar yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaklaşık %29'u zeytin çiftliklerinden oluşmaktadır. Ancak çalışmanın önceki bölümünde de belirtildiği gibi bu işletmeler zeytin üretmenin yanında gastronomi turizmi çatısı altında hem konaklama, hem tadım etkinlikleri hem de yeme içme olanakları sunmaktadır. Diğer taraftan çalışmaya konu edilen tesislerin yaklaşık %70'i üzüm bağı ve beraberinde yine konaklama, şarap tadımı ve yeme içme etkinlikleri sunan tesislerden oluşmaktadır. Üzüm bağı ile ilişkili tesislerin ağırlıklı oluşunun sebebi Délice ağı üzerinden ağırlıklı olarak bu tesislere ulaşılabilmesidir.

Diğer taraftan çalışmaya konu edilen işletmelerin bulunduğu şehirlerin dağılımına bakıldığında %50'sinin İzmir'de bulunduğu, %25'nin Barselona, %16,7'sinin Bordeaux'ta yer aldığı ve %8'inin de Turin'de yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın başında İzmir'den 12 adet işletmenin Web sitesine ulaşılabilmiş ve bunu takiben homojen bir dağılım yakalayabilmek adına Délice ağı üzerinden benzer özellikler gösteren toplam 3 Avrupa şehrinde 12 işletme çalışmaya dâhil edilmiştir. Bulguların analizi sırasında İzmir ilinde bulunan işletmeler bir grup Avrupa'da yer alan Barselona, Bordeaux ve Turin şehirlerinde bulunan işletmeler bir grup olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Tesis türü	Sayı	Yüzde
Zeytin Çiftliği	7	29,2
Üzüm Bağı	17	70,8
Şehir	Sayı	Yüzde
İzmir	12	50,0
Barselona	6	25,0
Bordeaux	4	16,7
Turin	2	8,3
Toplam	24	100,0

4.2. İşletmelerin Web Sitelerinin Tanıtım Yönüyle Değerlendirilmesi

İşletmelerin Web siteleri tanıtım özellikleri bakımından değerlendirildiğinde tesis hizmet bilgilerinin hem İzmir'de bulunan işletmelerin hem de Avrupa şehirlerinde bulunan işletmelerin Web sitelerinin tamamında yer aldığı görülmektedir. Ancak hizmetlere ilişkin fotoğraflar ve videolar değerlendirildiğinde özellikle videolara yer verilmediği görülmektedir. İzmir ilinde bulunan gastronomi turizmi işletmelerinin yalnızca %25'inde hizmetlere ilişkin videolar mevcutken, diğer şehirlerde bu oranın %41,7 olduğu görülmektedir. Oysa ki web sitelerinde video kullanmanın tanıtım ve markalaşma üzerindeki olumlu etkileri bilinmektedir. Kurumların, markaların ya da işletmelerin videolar üzerinden tüketicilere daha zengin içerik sağladığı ve etkileşim fırsatı sunarak akılda kalıcılığı arttırdığı ileri sürülmektedir (“Web tasarımında video kullanım trendi”, 2013).

Benzer şekilde web sitelerinde işletmenin fiziksel özellikleri ve bölgeyle ilgili bilgilerin görece bulunmasına rağmen videolarına çok ender olarak rastlandığı görülmektedir. İzmir ilinde bulunan işletmelerin %33,3'ünde fiziksel yapıya ilişkin video mevcutken bölgeyle ilgili video yalnızca işletmelerin %16,7'sinde mevcuttur. Diğer taraftan Avrupa şehirlerinde bulunan gastronomi turizmi işletmelerinde tesisin fiziksel yapısına ilişkin videolar işletmelerin yaklaşık %41'inde bulunurken, bölgeyle ilişkin video kullanımı ancak %33'ünde görülmektedir.

Bir diğer konu da bahsi geçen Web sitelerinde işletmenin bulunduğu bölgeyle ilişkin bilgilerin özellikle İzmir ilindeki tesislerde eksik olduğudur. Oysa ki özellikle gastronomi turizmi kapsamında işletmenin bulunduğu bölgenin sahip olduğu özellikler işletmenin çekiciliğini de artırabilir. Bölgenin iklimi, bitki örtüsü, tarihi ve kültürü işletmelerin tercih edilirliliğini artırabilir (Bayram ve diğerleri, 2009, 99). Bu anlamda Avrupa şehirlerinde bulunan işletmelerin daha zengin Web sitesi içerikleri sunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %50'sinde bölgeyle ilgili bilgi, %58'sinde bölgeyle ilgili fotoğraf ve %33'ünde bölgeyle ilgili video olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan tanıtım ile ilgili diğer önemli bir konu ise tesisin tarihçesi ve tesis kurucularının hikayeleridir. Bir işletmenin tarihçesi ve kurucularının hikayeleri, o işletmeye kimlik kazandıran ve beraberinde müşteri itibar ve bağlılık seviyesini olumlu etkileyebilecek kavramlardır (Fonbrum, 1996). Çalışmaya konu olan işletmelerin Web sitelerinin işletmenin tarihçesi ve kurucuların hikayesi bakımından incelediğimizde İzmir ilinde yer alan işletmelerin %66'sının tarihçeye yer verdiği, ancak yalnızca %25'nin kurucu hikayelerine yer verdiği görülmektedir. Bu oranlar yeterli düzeyde değildir. Özellikle kurucularla ilgili bilgiler eksiktir. Diğer taraftan Avrupa şehirlerinden oluşan gruba baktığımızda bu konunun çok önemsendiği, özellikle zeytincilik ve bağcılık konularının bir gelenek olarak görüldüğü, bu anlamda işletme ve kurucu geçmişinin ayrıntılı olarak verildiği gözlenmektedir. Bu sebeple işletmelerin neredeyse tamamında (tesis tarihçesi %91, kurucu geçmişi %83) bu bilginin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Web sitelerinin Tanıtım Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web sitesi Özellikleri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tanıtım								
Tesis hizmet bilgileri	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Tesis hizmet fotoğrafları	10	83,3	2	16,7	12	100,0	-	-
Tesisin fiziksel bilgileri	11	91,7	1	8,3	11	91,7	1	8,3
Tesisin fiziksel yapısına ilişkin fotoğraflar	10	83,3	2	16,7	11	91,7	1	8,3
Bölgeyle ilgili bilgi	4	33,3	8	66,7	6	50,0	6	50,0
Bölgeyle ilgili fotoğraflar	4	33,3	8	66,7	7	58,3	5	41,7
Tesis hizmetleri ile ilgili videolar	3	25,0	9	75,0	5	41,7	7	58,3
Tesisin fiziksel yapısına ilişkin videolar	4	33,3	8	66,7	5	41,7	7	58,3
Bölgenin videosu	2	16,7	10	83,3	4	33,3	8	66,7
Tesisin tarihçesi	8	66,7	4	33,3	11	91,7	1	8,3
Tesisin kurucu/idarecilerinin hikayesi/özgeçmişleri	3	25,0	9	75,0	10	83,3	2	16,7

4.3. İşletmelerin Web Sitelerinin Müşteri İletişimi Yönüyle Değerlendirilmesi

İşletmelerin tamamının müşterileri ile e-posta aracılığı ile iletişime olanak sağladığı ancak online forum, e-bülten üyeliği ve e-anket uygulamalarının sınırlı sayıda olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. İzmir ilinde bulunan işletmelerin hiç birinde bu uygulamalar bulunmazken, benzeri Avrupa şehirlerinde bulunan toplam 12 tesisin birinde online forum olanağı olduğu ve %33'ünde ise e-bülten üyeliği olduğu görülmektedir. Oysa ki online forum ve özellikle e-bülten üyeliği müşterilerin web sitesi trafiğini arttıran, beraberinde müşteri sadakatini geliştiren uygulamalardır. Yalnızca güncel müşteriler için değil potansiyel müşteriler için de önemli bir etkileşim aracıdır. Özellikle e-bültenler üzerinden güncel ve potansiyel müşterilere doyurucu içerikler sağlanırsa siteyi tekrar ziyaret etme olasılıkları artacaktır ("e-bülten ile ticarete fark yaratmak" 2013).

Tablo 4. İşletmelerin Web Sitelerinin Müşteri İletişimi Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Müşteri İletişimi	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
e-posta ile iletişim imkanı	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Online forum	-	-	12	100,0	1	8,3	11	91,7
e-bülten üyeliği	-	-	12	100,0	4	33,3	8	66,7
e-anket	-	-	12	100,0	-	-	12	100,0
facebook	8	66,7	4	33,3	8	66,7	4	33,3
twitter	6	50,0	6	50,0	7	58,3	5	41,7
instegram	4	33,3	8	66,7	6	50,0	6	50,0
Diğer sosyal medya mecraları	6	50,0	6	50,0	7	58,3	5	41,7

Diğer taraftan çalışma kapsamında değerlendirilen Web Sitelerinin sosyal medya bağlantıları bakımından değerlendirilmesine bakıldığında en çok paylaşılan mecranın Facebook olduğu ve her işletmenin popüler sosyal medya uzantılarını paylaştığı görülmektedir. Ancak burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Eş zamanlı olarak birden fazla sosyal medya da içerik paylaşmak güncel ve potansiyel müşterilere ulaşma ihtimalini ve müşteri ile etkileşimi arttırmaktadır.

4.4. İşletmelerin Web Sitelerinin Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

Kuruluşların medya ile iyi ilişkiler kurmaları, kuruluşun ve markanın imajını olumlu yönde etkilemek, kuruluşun medyada daha sık görünür olmasını sağlamak ve bununla birlikte farkındalığını arttırmak, sektördeki pazar payını arttırmak ve hedef kitle üzerinde tutum değişikliği yaratabilmek gibi önemli etkilere sahiptir (Theaker, 2006, 205'den aktaran Tarhan, 2013). Günümüzde medya mensupları da diğer tüm meslek dallarında olduğu gibi yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Kurumsal Web siteleri medya mensuplarının kuruluşlarla ilgili haber yapmak için en sık başvurdukları kaynaklar arasında yerini almıştır (Tarhan, 2013, 66).

Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin Web sayfaları incelendiğinde medya ile iletişim sağlayacak kaynakların paylaşımının kısıtlı olduğu görülmektedir. Örneğin basın bültenlerinin Web sayfaları üzerinde paylaşım oranlarına bakıldığında İzmir ilindeki işletmelerin hiç kullanmadığı, diğer şehirlerdeki tesislerin ise %25 gibi küçük bir oranda basın bültenlerini kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan medya arşivi ve etkinlik foto/video kullanımları İzmir işletmeleri için %58 iken, diğer şehirlerde medya arşivi kullanımı %33 ve etkinlik foto/video kullanımı %41 oranındadır. Bu anlamda İzmir'de bulunan gastronomi turizmi işletmelerinin daha etkin olarak Web sayfalarını kullandıkları söylenebilir. Son olarak medya mensuplarının ve hatta potansiyel müşterilerin etkinlikleri kolaylıkla takip edebilmelerini sağlayacak etkinlik takvimi kullanımı tüm şehirlerde %16'yı geçememiştir. Oysa önceden belirlenen ve paylaşılan bir etkinlik takvimi medya mensuplarının ve müşterilerin işletmeyi yakından takip etme ve ilgi gösterme ihtimallerini arttıracaktır.

Tablo 5. İşletmelerin Web Sitelerinin Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Medya ilişkileri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Basın bültenleri	-	-	12	100,0	3	25,0	9	75,0
Medya Arşivi	7	58,3	5	41,7	4	33,3	8	66,7
Etkinlik takvimi	2	16,7	10	83,3	2	16,7	10	83,3
Etkinlik foto veya video	7	58,3	5	41,7	5	41,7	7	58,3

4.5. İşletmelerin Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Yönüyle Değerlendirilmesi

Kurumsal kimlik bir kurumun stratejik kararları ve bu kararlara göre kendini ifade etme şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş tanımlama çerçevesinde, kurumsal kimliği oluşturan unsurlar; kurumun görsel kimliği, kurumun paydaş grupları tarafından nasıl algılandığı, kurum çalışanları tarafından paylaşılan değerler ve kurumu farklı kılan özelliklerdir (Abratt, ve Kleyn, 2012). Bu bağlamda bu çalışma kapsamında incelenen Web sitelerinin görsel kimlik unsurlarından logo kullanımına geniş ölçüde yer verdikleri (İzmir %75; AB şehirleri %100), ancak kurumsal kimlik adına çok büyük önem taşıyan misyon, vizyon, değerler içeriklerine yer vermedikleri görülmektedir. İzmir'deki işletmelerin yalnızca %16,7'sinde misyon, %8,3'ünde ise vizyon içeriğine yer verilmiştir. Değerler içeriği %58,3 oranında ve kurumsal sosyal sorumluluk içeriği %8,3 oranında Web sitelerinde yer almaktadır. Öte yandan AB şehirlerindeki işletmelerin Web sitelerinin %41,7'sinde değerler içeriği, %33,3'ünde vizyon ile ilgili içerik ve %25'inde misyon ile ilgili bölüm vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili içeriğin ise İzmir işletmelerine göre daha fazla oranda kullanılsa da %16,7 gibi sınırlı oranda bir kullanımı olduğu görülmektedir. Tüm işletmeler için müzik kullanımının ise sınırlı oranda kullanıldığı ve pek önemsenmediği söylenebilir.

Tablo 6. İşletmelerin Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Kurumsal Kimlik	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Misyon	2	16,7	10	83,3	3	25,0	9	75,0
Vizyon	1	8,3	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Değerler	7	58,3	5	41,7	5	41,7	7	58,3
Logo	9	75,0	3	25,0	12	100,0	-	-
Müzik	4	33,3	8	66,7	1	8,3	11	91,7
Kurumsal sosyal sorumluluk	1	8,3	11	91,7	2	16,7	10	83,3

4.6. İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

Kurumsal Web siteleri kurumların görünürlüğü ve kurumsal imaj algısına etkisi bakımından oldukça önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle bu sitelerin tasarımı kullanıcıyı bu sitelerde uzun süre kalma ve tekrar ziyaret sağlama gibi bir etki gücüne sahiptir (Karmokar, Singh ve Tan, 2016, 19). Kurumsal Web siteleri tasarlanırken kullanıcı açısından kullanılabilir olması, ihtiyaç odaklı olması, görsel anlamda ilgi çekici olması gibi özellikler gözetilmektedir (Karmokar, Singh ve Tan, 2016, 20).

Tablo 7. İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Tasarım	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Giriş sayfası	12	100,0	-	-	11	91,7	1	8,3
Çoklu dil seçenekleri	6	50,0	6	50,0	12	100,0	-	-
Site haritası	1	8,3	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Menü	1	10,0	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Site içi arama	2	16,2	10	83,3	3	25,0	9	75,0
Güncelleme tarihi	3	25,0	9	75,0	3	25,0	9	75,0
Site içi bağlantılar	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Ana sayfaya erişim imkanı	11	91,7	1	8,3	11	91,7	1	8,3
Sıkça sorulan sorular	1	8,3	11	91,7	-	-	12	100,0
Kullanıcı oturumu açma	-	-	12	100,0	1	8,3	11	91,7

Çalışma kapsamına alınan işletmelerin Web siteleri tasarım açısından incelendiğinde giriş sayfası sekmesinin neredeyse tüm sitelerde bulunduğu, ancak kullanıcı oturumu açma özelliğinin yalnızca 1 sitede olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, özellikle turizm gibi farklı uluslararası bir pazara hitap eden bir sektörde web sitelerinin çoklu dil seçenekleri sunabilmeleri çok önemlidir. Ancak İzmir’de bulunan işletmelerin %50’sinde bu özelliğin yer almadığı, AB şehirleri işletmelerinin web sitelerinin tamamında ise bu özelliğin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Turizm sektöründe hızla büyüme gösteren gastronomi turizmi ve beraberinde gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin artması, bu alanda rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur. Başka pek çok alanda olduğu gibi, turizm sektöründe de İnternet’in yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını İnternet ortamı üzerinden gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Özellikle web siteleri birbirinden farklı paydaş gruplar için işletmeler ile ilgili bilgi toplamada ve izlenim sahibi olmada ilk başvurulacak kaynak haline almışlardır. Web siteleri aracılığı ile işletmeler ile ilgili ürün ve hizmet bilgisine ulaşmak, etkinliklerini takip etmek, kurumsal yapılarını ve tarihlerini öğrenmek, etkileşim kurmak, diğer kullanıcıların fikirlerine ulaşmak ve hatta alışveriş yapmak mümkündür. Özellikle turizm sektöründe son dönemlerde yükselişe geçmiş gastronomi turizmi işletmelerinin sayıları hızla artarken bu işletmelerin web siteleri ve kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Önemli olan bu sitelerin ne ölçüde tanıtım işlevi gösterebildiği ve etkili kullanıldığıdır.

Bu çalışma Türkiye’de önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklı olarak gastronomi turizmine hizmet eden ve farklı ülke şehirlerinde bulunan işletmelerin web sitelerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Délice Network’e (Dünya Gurme Şehirler Ağı) mensup benzer özellikler gösteren İzmir, Bordeaux, Barcelona ve Turin şehirlerindeki toplam 24 işletmenin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, işletmelerin web sitelerinin tanıtım anlamında önemli eksikleri olduğunu göstermektedir. Öncelikle işletmelerin web sitelerinde tesis, hizmet ve bölge ile ilgili video kullanımına çok az yer verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, İzmir işletmelerinin web sitelerinde tarihçelerine ve kurucu hikâyelerine çoğunlukla yer vermediği görülmektedir. Bu önemli bir eksiklik çünkü kurumsal hikâyeler ve kurucu hikâyeleri kişilerin işletmeye duydukları itibarı yükseltmekte ve güven sağlayıcı rol oynamaktadır (Spear, 2015). Diğer taraftan, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin neredeyse hepsinde kurumsal tarihçe ve kurucu hikâyeleri yer almaktadır.

Çalışma kapsamındaki web sayfalarının müşteri ilişkileri değerlendirme bulgularına göre e-posta ile iletişim imkânının tüm web siteleri tarafından sunulduğu, ancak çevrimiçi forum, e-anket ve e-bülten üyeliklerinin İzmir işletmelerinin hiç birinin web sitesinde yer almadığı, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin web sayfalarında ise sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Bu uygulamaların etkileşim yönünden katkıları düşünüldüğünde çalışma kapsamında incelenen siteler bu boyutuyla eksiklik olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, web sitelerinde sosyal medya bağlantıları ile ilgili eksiklikler olduğu gözlenmiş, sosyal medyanın özellikle İnternet pazarlamasındaki yeri düşünüldüğünde bu durumun öncelikli olarak iyileştirilmeye gidilmesi gereken bir alan olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin web siteleri, medya ile ilişkileri bakımından değerlendirildiğinde İzmir işletmelerinin hiç birinde basın bültenlerinin yer almadığı, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin web sitelerinin ise yalnızca 3'ünde basın bültenlerinin yer aldığı görülmektedir. Oysaki basın bültenlerinin web siteleri üzerinden erişilebilir olması işletmenin basında yer alma ve dolayısıyla tanıtımının yapılması ihtimalini doğurmaktadır (Tarhan, 2013). Bununla birlikte, 24 işletmeden yalnızca 4 işletmenin web sitesinde etkinlik takviminin yer aldığı, bu durumun medya mensupları ve diğer paydaşların işletmeyi takip oranını düşüreceği ve buna bağlı olarak web sitesinin tanıtım işlevini olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

Çalışma kapsamına alınan web siteleri kurumsal kimlik unsurları açısından oldukça yetersiz bulunmuştur. Logo dışında kalan kurumsal kimlik unsurlarına yeterince önem verilmediği ve web sitelerinde yansıtılmadığı görülmüştür. Misyon, vizyon, değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin tanıtımında ayırt edicilik sağlayan bileşenlerdir (Abratt ve Kleyn, 2012). Bu sebeple, temel unsurlar olarak gastronomi turizm işletmelerinin web sayfalarında da yer almaları önemlidir.

Son olarak, çalışma kapsamında incelenen işletmelerin web sayfaları tasarım açısından değerlendirildiğinde ilk dikkati çeken konu, İzmir ilindeki işletmelerin web sitelerinin yarısında (6) çoklu dil seçeneğinin bulunmayışıdır. Bir turizm işletmesi web sitesinin mutlaka sahip olması gereken özelliklerden biri çoklu dil seçenekleridir. Aksi halde uluslararası alanda tanınma ihtimali oldukça azalacaktır. Bununla birlikte çalışma kapsamında incelenen sitelerde site haritası ve menü bölümlerinin İzmir dâhilinde incelenen işletmelerin web sayfalarının yalnızca birinde yer aldığı, diğer şehirlerde ise 12 işletmeden yalnızca 4 işletmenin web sayfasında kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcılar açısından kullanım kolaylığını olumsuz etkileyecektir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında, kurum tanıtımı, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım başlıkları altında incelenen gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerinde eksiklikler tespit edilmiştir. İşletmeyle müşteriye buluşturan Web sayfaları, önemli bir mecra olması bakımından çalışma kapsamında değinilen noktalardaki eksikliklerin giderilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, bu çalışma kapsamında, web siteleri belirli özellikler bakımından “var” “yok” sınıflaması ile değerlendirilmiş, var olan unsurların etki güçleri değerlendirilmemiştir. Bu durum çalışma için bir kısıt olarak değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda var olan unsurların etkinliği üzerine çalışmalar geliştirilerek bu alandaki çalışmalar derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Abratt, R., Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: *Reconciliation and integration. European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 63-84.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan Y.A. (2006). The website design and Internet site marketing: practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171 – 176.
- Bayram, M.Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009). Ankara’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sit, elerinin pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Journal of Commerce*, (1), 93.
- Burgess, L., Cooper, J., (1999). A model of Internet commerce adoption (MICA). *Paper Presented at the 12th International Bled ElectronicCommerceConference*.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- E-bülten ile ticarete fark yaratmak (Nisan 2013). <https://www.eticaret.com/blog/e-bulten-ile-e-ticarete-fark-yaratmak/> 02.05.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Fonbrum, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gomez, I; Chalmeta, R. and Varela, J. (2012). Thriving in a New World Economy - Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Atlanta: Springer International Publishing, Editor: Kirk Plangger, pp.56-59. 10.1007/978-3-319-24148-7_18.
- Gökdeniz, A.; Erdem, B.; Dinç, Y. ve Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-28.
- Güreş, N, Akgül, V. (2010). Niş (Niche) pazarlama ve hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi/ *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 298-309. Erişilen adres <http://dergipark.gov.tr/mkusbed/issue/19571/208618>
- Hacıoğlu, N. (1992). *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption. Eds: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *Food Tourism Around the World*. (1-25). Oxford: Elsevier.
- Haşiloğlu, S. B., ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin İnternet’teki faaliyetleri üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9 (1-2), 133-151.
- Karmokar, S., Singh, H., Tan, F. B. (2016). Using multidisciplinary design principles to improve the website design process. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(3).
- Leichty, G. and Esrock, S. (2001). Change and response on the corporate web site. *American Journal of Communication*, 5 (1), 1-8.
- Li, X. and Wang, Y. (2010), Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations’ websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12: 536–

549. doi:10.1002/jtr.772

- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251.
- Öztürk, M. C. ve Yılmaz, R. A. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar? *Akdeniz İletişim*, 19, 9-27.
- Pollach, I. (2005), Corporate self-presentation on the WWW, *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 285-301. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280510630098>
- Spear, S. (2015). Investigating the role and significance of corporate stories in corporate reputation management. Doctoral dissertation, University of Portsmouth.
- Tarhan, A. (2013). The relations with media in public relations: a survey on the views of media employee. *Humanities Sciences*, 8 (2), 226-251. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19923/213217>.
- Wang, Y., and Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.
- Web tasarımında video kullanım trendi. (Nisan 2013). <http://www.dijitalajanslar.com/web-tasarim-video-kullanım-trendi/> 02.05.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- World Tourism Organization 2012. Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. 7.02.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ek-1: Çalışma Kapsamında İncelenen Web Sayfaları

Şehir	Web Sayfası
İzmir	http://kostemzeytinyagi.com/ http://www.ayerya.com/ http://www.urlahasat.net/ http://www.foca.com.tr/ http://www.uzbas.com.tr/bagcilik.htm http://www.urlice.com/Urlice_Sarapclk/Urlice_Vineyards,_Urla_1.html http://www.urlasarapcilik.com.tr/ http://www.mmgsarapcilik.com/ http://www.usca.com.tr/tr/index.php http://www.urlabagevi.com/ http://isabey.com.tr/ http://www.yedibilgeler.com/
Barselona	http://www.torres.es/en/estates# http://paresbalta.com/ http://www.codorniu.com/en/origins http://www.codorniuraventos.com/en http://www.laboella.com/en/+ http://www.oliventallo.com/en/
Bordeaux	http://www.chateau-issan.com + http://www.chateau-palmer.com + http://www.chateau-pitray.com + http://www.chateau-mouton-rothschild.com/ +
Turin	http://www.talianomichele.com/en/azienda.php http://www.cagliero.com/ing/entra.htm