



DESTİNASYON PAZARLAMASINDA BELEDİYE WEB SAYFALARININ ÖNEMİ: TÜRKİYE’DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNDE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
evrengucer@gazi.ed.tr

Prof. Dr. Azize HASSAN

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
azize@gazi.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
elbeyipelit@aku.edu.tr

Özet

Bir yerel yönetim birimi ve belediyecilik anlamında en geniş yapı ve örgütleniş biçimine sahip olan büyükşehir belediyelerinin, sınırları içerisindeki destinasyonu turizm açısından pazarlamasında web siteleri büyük öneme sahiptir. Söz konusu önemden hareketle, bu çalışmada Türkiye’deki büyükşehir belediye web sayfaları üzerinde bir inceleme yapılmış ve elde edilen sonuçlar “bir destinasyonun turizm açısından pazarlanmasında web sitelerinin rolü” çerçevesinde yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında büyükşehir belediye web sayfalarındaki turizm ile ilgili faaliyetleri belirlemede, araştırmaacılar tarafından oluşturulan bilgi formu kullanılmış olup, elde edilen bulgular, literatür desteği doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir. Çalışmadaki bulgulara göre, araştırma kapsamındaki büyükşehir belediyelerinin hemen hepsinin web sitesinde turizm açısından güncel bilgilere yer verilmekle birlikte, özellikle turizmden önemli ölçüde yararlanan illerin (İstanbul, Antalya, Konya) belediye “web siteleri” bu faaliyetlerinde daha aktif olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Büyükşehir belediyeleri, destinasyon pazarlaması, turizm, web sitesi.

THE ROLE OF WEB SITES OF LOCAL GOVERNMENTS IN DESTINATION MARKETING: A STUDY ON METROPOLITAN MUNICIPALITIES IN TURKEY

Abstract

As a local government and possessing the business of governing a city, metropolitan municipalities and their web sites have significant roles in marketing of destinations for tourism purposes. Based on this role, in this study, the web sites of the metropolitan municipalities' were investigated and some suggestions were given about the roles of web sites in marketing of a destination due to the collected data. In the study an inquiry form were used to determine the tourism related facilities in web sites of the metropolitan municipalities and the collected data were evaluated in the light of the related literature. According to the findings it is determined that, although in most of the web sites there are information related to tourism, especially the web sites of municipalities' of the cities (Istanbul, Antalya, Konya) that have benefits from tourism are more active.

Key words: Destination marketing, local government, municipality, tourism, web sites.

Giriş

Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre uluslararası seyahat faaliyetlerine katılan kişi sayısı, 2020 yılından sonra 1.6 milyar kişiyi aşacaktır (WTO, 2009). Türkiye turizmi de incelendiğinde, yıllar itibari ile artan bir seyir izleyerek, 2011 yılında 31 milyon aşkın yabancı turist Türkiye'yi ziyaret etmiş ve 18 milyar ABD dolarına yakın harcama yapmışlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre hazırlanmış olan "Türkiye Turizm Stratejisi"nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar ABD doları dış turizm gelirin e ulaşılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Turizmin, çarpan etkisi, istihdam artışı, döviz girdisi, gelir ve refah artışı, dış ödemeler dengesi ve devlet gelirleri gibi ekonomik etkilerinin yanı sıra tarım, sanayi ve hizmet sektörlerine de olan etkisi yanı sıra, sosyo-kültürel ve ekolojik etkileri de yönetimlerin turizme olan ilgisini artırmakta, sadece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler değil, bütün ülkeler ve hatta aynı ülke içerisindeki

farklı destinasyonlar, turizmden daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle rekabet içerisine girmişlerdir. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ve seyahat etmenin artık bir ihtiyaç haline gelmesi ile birlikte, turizm ve pazarlama alanındaki araştırmacı, akademisyenler, uygulamacılar ile yerel ve merkezi yönetimler, kişileri seyahate iten nedenleri ve bu nedenler çerçevesinde destinasyon seçimlerinde hangi faktörlerin etkisi olduğunu belirleme çabası içerisine girmişlerdir. Bir turizm destinasyonu; çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistem (Tinsley ve Lynch, 2001) veya ziyaretçileri geçici konaklama amacıyla çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler veya bu amaçla inşa edilmiş sayfiye alanları olarak tanımlanabilmektedir (Pike, 2004).

Destinasyonun tanımlanması için yapılmış olan bütün çabalar sonucunda farklı kelimeler ya da ifadeler ile de tanımlanmış veya sınıflandırılmış olsa bile, tümünün ortak noktası, bir turizm destinasyonunun, turizm endüstrisinin ürünlerinden birisi olmasıdır. Temelde her ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülse de, destinasyon, bölgenin iklimi, alt ve üst yapı hizmetleri, sunulan hizmetler, doğal ve kültürel özelliklerinden meydana gelen bir turizm ürünüdür. Bu çerçevede meydana gelen gelişmeler, ürünler ve turist destinasyonları arasındaki rekabet ve turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, stratejik bir bakış açısıyla turistik destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Beerli ve Martin 2004). Bu doğrultuda turizm ürünlerinin bir bütün halinde planlanması ve yönetilmesi, hedef kitlenin destinasyona çekiminde önemli bir yere sahiptir (Cooper ve diğ., 1998; Ryan, 2003). Turizm ürününün doğası gereği önceden denenememesi, kişileri daha fazla bilgi araştırması yapmaya zorunlu kılmaktadır. Turistlerin bir destinasyon hakkında bilgi toplama davranışlarını inceleyen çalışmalar (Fodness ve Murray, 1997; Klenosky ve Gitelson, 1998;

Crotts, 1999; Smith ve Gregory, 2000; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Gürsoy ve Umbreit, 2004; Morgan ve Pritchard, 2000; Middleton, 2001; Hanlan ve Kelly, 2005) bilgi kaynaklarını farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Ancak günümüzde turizm ile ilişkili web siteleri turistlerin seyahat kararlarında çok önemli bir yere sahip bir bilgi kaynağı durumundadır (Zhou ve Desantis, 2005).

Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kişilerin bilgiye ulaşma çabalarını da değişirmiştir. "World wide web" dünyada yaygınlaştığı, daha fazla kişi interneti seyahatleri hakkında bilgi toplama ve seyahatlerini planlamak için kullanmaya başlamıştır (Zhou ve Desantis, 2005). İnternet destinasyon pazarlaması çerçevesinde seyahat acentaları ve oteller başta olmak üzere, turizm örgütleri için daha da önemli hale gelmiştir (Horng ve Tsai, 2010). Aynı zamanda yerel yönetimlerinde interneti daha etkin kullanmaya başlamış olması, yönetimlerin hazırlamış oldukları internet sayfalarını inceleyen birçok çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002; Horng ve Tsai, 2010; Urban, 2002; Çoruh, 2008; Zhou ve Desantis, 2005; Holmberg ve Thelwall, 2009; Morrison, Taylor ve Douglas, 2008; Horng ve Tsai, 2010; Stowers, 1999; Cullen ve O`Connor, 2008). Özellikle turizm açısından önem taşıyan, ilgi gören bir destinasyondaki en önemli yerel yönetim birimi olarak belediyelerin faaliyetleri oldukça önemli bir hal almaktadır. Çünkü söz konusu birimler o yöreye yönelik tüm alt ve üst yapı faaliyetlerinde direkt sorumlu olan kuruluşlardır. Öte yandan belediyelerin bu hizmetlerinden doğal olarak yöreye gelen turistler de yararlanacaktır. Buna ilave olarak, belediyelerin turizmle ilişkisi belirtilen bu hususlarda sınırlı olmayıp, o yörenin tanıtılmasında da önemli ölçüde görev ve sorumlulukları olduğu aşıkrdır (Kılıç, 2006). Bu kapsamda özellikle turizm açısından gelişmiş olan yörelerdeki belediyelerin bu tanıtımda gelişen teknolojiden yararlanmaları ve bu paralelde interneti bu amaçla ve diğer hizmetlerini yerine getirmede, önemli bir tanıtma aracı olarak

kullanmaları konusu gündeme gelmektedir. Belediyeler özellikle web siteleri aracılığıyla söz konusu bu faaliyetleri etkin olarak gerçekleştirme gayreti içerisindeyler. Bunun nedenleri arasında; internetin uluslararası tanıtımdaki rolünün son yıllarda daha da hızlı olarak genişlemesi (Wan, 2002) ve web'in bölgelerin turizminin tanıtımda diğer tutundurma araçları göz önüne alındığında daha ucuz olması (Hornig ve Tsai, 2010) gibi etkenler rol oynamaktadır. Öte taraftan, Türkiye'de belediye web siteleri incelendiğinde, genel olarak bir tür "tanıtım broşürü" niteliği taşıdığı ve "e-bülten" görüntüsünün ağır bastığı görülmektedir (Çoruh, 2008). Bu husus, genel olarak gelişime yönelik önemli ölçüde fayda sağlasa da, özellikle turizm açısından önem taşıyan yerler başta olmak üzere tüm belediyelerin bu aracı daha etkin ve interaktif (kullanıcıyla iletişime geçecek faaliyetler ekleyerek) olarak kullanmaları gerekmektedir.

Türkiye'nin mevcut turizm bölgeleri göz önüne alındığında özellikle turizm açısından gelişmiş bölgelerinin Akdeniz, Marmara (İstanbul), ve kısmen İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Oysa taşıdığı turizm potansiyeli göz önüne alındığında, Türkiye üzerinde bulunan tüm yörelerin turizm açısından kendine özgü ve önemli kaynaklara sahip olduğunu belirtmek olasıdır. Bu kaynaklarda özellikle Türkiye'deki büyükşehir belediyesine sahip olan illerin önemli bir payı vardır. Söz konusu büyükşehir belediyelerin dağılımına bakıldığında, (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Kocaeli, Gaziantep, Konya, Antalya, Kayseri, Diyarbakır, Mersin, Eskişehir, Sakarya, Samsun, Erzurum) her birinin gerek turist sayısı gerekse turizmden sağlanan gelirler göz önüne alındığında turizm açısından da önemli şehirler olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim bu durum, ilgili şehirlere yönelik turizm istatistiklerinin bulunduğu Tablo'dan (Tablo 1.) da anlaşılmaktadır. Nitekim ilgili şehirlere gelen turist sayıları incelendiğinde 2010 yılında Türkiye'ye gelen toplam 29 milyonu aşkın turistin

yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Söz konusu bu veriler bu şehirlerin Türkiye turizmi açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır ki, özellikle belirtilen bu şehirler Türkiye nüfusu ve ekonomisinin de büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Öte taraftan aynı zamanda önemli bir turizm destinasyonu olan söz konusu bu şehirlerin belediyelerinin turizm açısından şehrin pazarlanmasında ne tür faaliyetleri olduğu önemli bir hususu oluşturmaktadır. Web sitelerinin günümüzde daha fazla interaktif olarak ele alınması/düzenlenmesi zorunluluğu da (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002) söz konusu belediyelere daha büyük sorumluluklar yüklemektedir. Nitekim web sitelerinin destinasyon pazarlanmasında artan önemine paralel olarak, 2000’li yıllardan itibaren yerel yönetimler “World Wide Web”de daha fazla yer almaktadırlar (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002). Burada önemli olan husus ise söz konusu yerel yönetimler tarafından bu aracın etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı ve uygulamadaki faaliyetleri konuya ilişkin belirtilen önemi karşılayacak düzeyde olup olmadığıdır. Bu noktada mevcut durumun tespitine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar gerek konuya yönelik literatüre gerekse belediyelerin bu konudaki faaliyetlerini daha etkin olarak planlama ve işlerliğe koyma faaliyetlerine önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda alışma, Türkiye’deki belediyecilik anlamında en geniş yapı ve örgütleniş biçimine sahip büyük şehir belediyelerinin söz konusu faaliyetler kapsamındaki uygulamalarının tespit edilmesi, özellikle söz konusu bu şehirlerin de taşıdığı turizm potansiyelleri dikkate alındığında önemli görölmektedir. Söz konusu önemden hareketle, bu çalışmada Türkiye’deki büyükşehir belediye web sayfaları üzerinde bir inceleme yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

Tablo 1: Yıllar İtibari ile Büyükşehir Nüfus Sayıları Turizm Gelirleri

Sıra No (*)	Kent	2007	2008	2009	2010	2011	Turist Sayısı (2010)
1	Antalya	877.945	911.497	955.573	1.001.318	1.041.972	10 952 694
2	İstanbul	12,460,170	12.569.041	12.782.960	13.120.596	13.483.052	4 641 209
3	Ankara	4.127.051	4.194.939	4.306.105	4.431.719	4.550.662	1 370 326
4	İzmir	3.139.745	3.210.465	3.276.815	3.554.734	3.366.947	1 305 486
5	Bursa	1.760.022	1.819.470	1.854.285	1.905.970	1.948.744	462 725
6	Konya	973.791	980.973	1.003.373	1.036.028	1.073.791	408 696
7	Adana	1.514.364	1.525.115	1.563.545	1.591.518	1.617.284	307 432
8	Gaziantep	1.209.499	1.252.329	1.295.052	1.341.054	1.393.287	264 346
9	Mersin	820.318	825.615	842.230	843.429	859.680	246 840
10	Diyarbakır	778.343	799.447	834.854	843.460	875.069	218 195
11	Eskişehir	581.939	599.739	617.215	629.609	648.396	171 438
12	Erzurum	361.160	359.752	368.146	367.250	382.383	166 831
13	Kocaeli	1.346.092	1.392.733	1.422.752	1.459.772	1.499.458	156 639
14	Kayseri	872.211	884.663	911.984	950.017	977.240	154 999
15	Samsun	434.091	461.640	519.601	531.997	538.106	87 862
16	Sakarya	531.219	537.313	548.120	560.876	577.233	14 090

(*): Sıralamalar büyükşehirler gelen turist sayısına göre yapılmıştır

Kaynak (nüfus sayıları): Türkiye İstatistik Kurumu, 2012.

Kaynak (turist sayıları): Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2010).

Yöntem

Çalışmada büyükşehir belediyelerin in web sayfalarının değerlendirilmesinde daha önce konuyla ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalar (Stowers, 1999; Karamustafa vd, 2002; Wan, 2002; Zhou ve Desantis, 2005; Baloglu ve Pekcan, 2006; Kılıç, 2006; Cullen ve O'Connor, 2008) incelenerek bir bilgi toplama formu geliştirilmiştir. Söz konusu form geliştirilirken özellikle bir web sitesinde turizm pazarlaması açısından nelerin bulunması gerektiği hususu göz

önüne alınmış ve özellikle bu yöndeki akademik çalışmalarından yararlanılmıştır. Buna ilave olarak bu konuda çalışma yapan akademisyen görüşlerine de başvurularak bilgi toplama aracı olarak hazırlanan formun zenginleştirilmesi sağlanmış ve forma son şekli verilmiştir. Söz konusu form çalışma sonunda yer almaktadır. Bilgi toplama aracı olarak hazırlanan formda yer alan bilgilerin araştırma kapsamındaki büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde olup olmadığı ve ne şekilde yer aldığı/kullanıldığı; araştırmacılar tarafından ilgili belediyelerinin web sayfalarına ulaşılarak kontrolü yapılmış ve kayıt altına alınarak araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Bilindiği üzere ister bir turizm bölgesi olsun ister olmasın belediyeler o yörenin gerek altyapı gerekse üst yapı ve diğer birçok faaliyetlerini gerçekleştiren, gerçekleştirmede sorumlu olan en büyük yerel yönetim birimlerinden biridir. Bu çerçevede o yörenin turizm açısından değerlendirilmesinde de belediyelerin önemli yeri vardır (Ağaoğlu, 1989; Akmel, 1992; Kılıç, 2006). Özellikle günümüzde, gelişen bilgi teknolojilerinden yararlanma gayreti sadece turizm alanında faaliyette bulunan işletmeler veya turizm aktivitelerine katılan kişiler tarafından değil, turist kabul eden bölge yerel yönetimleri tarafından da son derece önemli olup ilgili birimlerin web siteleri de bu önem de önemli bir paya sahiptir. Türkiye'deki turizm çeken bölgelere genel olarak bakıldığında özellikle belediyecilik anlamında büyükşehir belediyesi şeklinde örgütlenen illerin büyük paya sahip olduğunu belirtmek olasıdır. Nitekim çalışmanın önceki bölümlerinde de sunulduğu üzere söz konusu şehirler Türkiye'ye gelen toplam turistin üçte ikisini çekmektedirler. Bu doğrultuda bu araştırma kapsamının Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sayfaları olarak belirlenmesinde, araştırmacıların zaman ve maliyet olanakları olduğu kadar, bu şehirlerin turizm açısından önemli oldukları hususu da rol oynamıştır.

Bulgular, Sonuç ve Öneriler

Bir turizm destinasyonu olarak şehirlerin web siteleri aracılığıyla nasıl pazarlandığının, Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği kapsamında belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, araştırmacılar tarafından oluşturulan bilgi toplama formu kullanılarak ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

- Belediyeler turizm ile ilgili olan konuları “turizm” başlığı altında değil “şehre bakış”, “şehir rehberi”, “kent rehberi” gibi farklı başlıklar altında web sitelerinde yer vermişlerdir.

- Tarihçe, coğrafya, müzeler, sanat, kültürü gibi başlıkların hepsi incelenen büyükşehir belediye web sitelerinde mevcut olmakla birlikte söz konusu bu unsurlar sadece bilgi amaçlı yer almaktadır. Oysa pazarlamanın en önemli unsurlarından birini oluşturan çekicilik özelliklerinin ön plana çıkartılması hususlarına ilişkin faaliyetler/bilgiler eksik kalmaktadır.

- Mersin ve Erzurum hariç bütün büyükşehir belediyelerin İngilizce yabancı dil sayfası mevcuttur. Ayrıca İstanbul'da 5 (almanca, Fransızca, Rusça, Arapça, İngilizce), Antalya'da 3 (İngilizce, almanca, Rusça), Konya'da 4 (İngilizce, Japonca, Korece, İngilizce), Samsun'da 6 (İngilizce, Rusça, almanca, İspanyolca, İtalyanca, İsveççe) yabancı dil seçeneği bulunmaktadır.

- Bütün büyükşehir belediyelerinin sayfasında “interaktif harita” yer almakla birlikte, amaç turizm değil genellikle yerel halk için olduğu göze çarpmaktadır.

- Bütün büyükşehir belediyelerinin sayfasında ile ilişkin fotoğraf ve videolar yer almaktadır.

- Bütün büyükşehir belediyelerinin sayfasında özel olaylara ilişkin takvimler ve etkinlikler mevcut ama amaç turizm değil genellikle yerel halk

içindir.

- Büyükşehir belediyelerin hemen hemen hepsi tarafından sosyal medyanın genellikle iyi kullanıldığını belirtmek olasıdır.

- Genel olarak acil durumda veya gerektiğinde ulaşılabilecek önemli telefon bilgileri tüm büyükşehir belediyelerinin web sitesinde mevcuttur.

Araştırmada elde edilen bu bulgular doğrultusunda genel olarak řu değerlendirmenin yapılması yerinde olacaktır. Özellikle belediye web sayfalarındaki turizm ile ilgili faaliyetleri belirlemede kullanılan bilgi formundan elde edilen bilgiler sonucunda; turizm konusunun, ağırlıklı olarak turist çeken illerin belediye sayfalarında önem arz ettiği ve bu durumun bariz olarak göze çarptığı belirlenmiştir. Turizm pastasından alınan paylar büyüdükçe, belediye yönetimleri de turizme ilişkin önem düzeylerini artırmakta ve “web”i de bu amaçla daha aktif olarak kullanma eğilimi içerisinde olmaktadır. Diğer bir ifade ile, turizmden fazla pay almayan illerde önceden turist çekme amaçlı girişimlerin olanlara göre daha zayıf kaldığı belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen önemli diğer bir sonuç ise, belediye sayfalarında en önemli düşüncenin yerel halka hizmet vermek ve kendilerini yerel halka tanıtmaya amacının ağırlıklı olarak güdülmesidir. Belediyelerin bu bakış açısı doğal olarak yabancı dilde hazırlanmış sayfalarda bile aynı bakış açısının mevcut olmasını gündeme getirmektedir. Bu durum, sayfaların bire bir çeviri olmasa bile, bire bir çeviri niteliğini taşıması özelliğinden anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ve özellikle turizm açısından ele alındığında, İstanbul ili hariç incelenen büyükşehir belediyelerinin web sayfalarının yeterli bilgileri kapsamadığını belirtmek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda gerek belediyelere, gerekse konuyla ilgili literatüre ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalara ilişkin geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Öncelikle belediyelerin internetin turizm açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğunu anlamaları gerekmektedir.

- Bölgeleri ile ilgili olarak bilimsel, gerçeği yansıtan tarihçe, coğrafi durum, ilçeleri detaylı olarak çekicilik yaratacak bir şekilde web sayfalarına eklenmelidirler.

- Her türlü gezi önerileri, “nerede kalınır”, “ne yenir- ne içilir” gibi öğeler, ilgili web sayfalarında daha sistemli bir şekilde bulunmalıdır.

- Yabancı dil sayfaları belediye hizmetlerinin yanı sıra bilgi almak isteyen yabancıların da göz önüne alınarak, turizm için ayrı olarak tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

- Özel olaylara ilişkin takvimler geleceğe yönelik olarak sanat, kültür, spor gibi ayrı başlıkları altında verilmelidir.

- İldeki ve ilçedeki müzeler hakkında açılış kapanış saatleri de detaylı olmak üzere, sahip oldukları ürünlerin detaylı olarak internet sayfalarında yer almaları gerekmektedir.

- Belediyelerin kendi illerine özgü mutfaklarının detaylı olarak tanıtılması gerekmektedir.

- Belediyelerin bölgelerindeki var olan haritalarının yanı sıra, turizm çekiciliklerini gösteren interaktif haritalar koymaları da özellikle o yöredeki turizm aktivite ve yerlere olan ilgiyi artırıcı faaliyetlerden olacaktır.

- Diğer turizm ve bilgi sayfalarına linkler verilmelidir.

Bir şehrin turizm destinasyonu açısından pazarlanması, artık sadece o yöredeki turizm işletmelerinin ya da belli başlı kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerine bırakılacak kadar önemsiz değildir. Özellikle bu alanda o şehrin alt ve üst yapı imkan ve olanaklarının düzenlenmesinde en etkin rolü üstlenen belediyelerin bu faaliyetlerde büyük sorumluluğu vardır. Bu kapsamda özellikle

belediyeler, değişen ve gelişen turizm türlerini de dikkate alarak ve en önemlisi de teknolojiyi kullanarak, o yörenin gerek tanıtılmasında gerekse yöreye turist çekmekte önemli faaliyetleri yerine getirmektedirler. Bu faaliyetler içerisinde en önemli unsur olan internetin kullanılması artık bir zorunluluk olmuştur. Artık günümüz turisti, oturduğu yerden destinasyona gitmeden önce internet aracılığıyla incelemelerde bulunmakta ve destinasyon seçimini bu doğrultuda yapmaktadır. Bu durum giderek de artmaktadır. Özellikle turizm açısından bu trende ayak uydurulmak isteniyorsa, bu alanda yaşanan gelişmelerin belediyelerin kendi web sayfalarına yansıtması ve genel olarak yukarıda belirtilen önerileri dikkate almaları, gelişim açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma Türkiye'deki büyükşehir belediyelerini kapsamakta olup, konuyla ilgili büyükşehir belediyelerinin dışında yer alan fakat özellikle turizm açısından önemli destinasyonlar olan diğer il, ilçe belediyelerinin üzerinde yürütülmesi, konunun önemi ve yapılacaklara ilişkin daha geniş tabanlı farkındalık sağlanması ve sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, O.K. (1989). "Turizmin Gelişme Süreci İçerisinde Yerel Yönetimlerin İşlevleri", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Akmel, J. (1992). "Turizm Hizmeti Veren İşletmeler ve Belediyeler", Anadolu Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, 31-32, 14-15.
- Baloglu S. ve A. Pekcan (2006). "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey" *Tourism Management*, 27, 1, 171- 176.
- Beerli, A. ve J.D. Martin (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study

- of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Cooper, C., Flecher, J., Gilbert, D., ve S.Wanhill (1998). *Tourism Principles and Practise*, New York: Addison Weley Longman.
- Crotts J.C. (1999). “Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search” in Pizam A. ve Mansfeld Y (Ed.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, New York: Hawthorne Hospitality Press.
- Cullen, R. ve D. O’Connor (2008). “An Evaluation of Local Government Websites in New Zeland” *Journal of Political Marketing*, 2, 3-4, 184-211.
- Çoruh Mustafa (2008). “Belediyeler ve İnternet” XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 1-7.
- Doolin Bill, Lois Burgess ve Joan Cooper (2002). “Evaluating the use of the Webfor tourism marketing: a case study from New Zealand” *Tourism Management*, 23, 557–561
- Fodness D. ve B. Murray (1997). “Tourist Information Source” *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 503-523.
- Gursoy, D. ve W.T. Umbreit (2004). “Tourist Information Search Behavior: Cross Cultural Comparison of European Union Member States” *Hospitality Management*, 23, 55-70.
- Hanlan, J. ve S. Kelly (2005). “Image Formation, Information Sources and an Australian Iconic Tourist Destination” *Journal of Vacation Marketing*, 11, 2, 163-177.
- Hornig J.S ve C.T. Tsai (2010). “Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism:A Cross-National Analysis” *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Holmberg ve Thelwall (2009). “Local Government Web Sites in Finland: A

- Weographic And Webometric Analysis”, *Scientometrics*, 79, 1, 157–169.
- Karamustafa K., Biçkes D.M. ve Ş.Ulama (2002). “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, Temmuz-Aralık, 51-92.
- Karamustafa K. ve M. Öz (2010). “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Ekim, 5, 2, 189-218.
- Kılıç, G. (2006). “Belediyelerin Turizme İlişkin Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama” *TODAİ Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 15, 3, 79-110.
- Klenosky, D.B. ve R.E. Gitelson (1998). “Travel Agents’ Destination Recommendations” *Annals of Tourism Research*, 25, 3, 661-674.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). “Tatil yerleri (Destinasyonlar)”, <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22529/tatil-yerleri-destinasyonlar.html> (Erişim: 04.04.2012).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). “İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş ve Geceleme Sayıları”, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü; <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR%2c9857/isletme-belgeli-tesisler.html> (Erişim: 04.04.2012).
- Middelton V.T.C.(2001). *Marketing in Travel and Tourism* Oxford: Butterworth.
- Morrison Alastair, Stephan Taylor ve Alecia Douglas (2008). *Website Evaluation in Tourism and Hospitality*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17: 2-3, 233-251.
- Morgan N.J. ve Pritchard A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth.

- Pike, S. (2004). Destination Marketing Organizations. Oxford: Elsevier.
- Ryan, C. (2003). Recreational Tourism: Demands and Impacts, Clevedon: Channel View Publications.
- Smith ve Gregory (2000). "Segmenting and Profiling the of Peak Market of Pleasure Vacationers" ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 1205-1209.
- Stowers, G.N.L. (1999). "Becoming Cyberactive: State and Local Governments on the World Wide Web" Government Information Quarterly, 16, 2, 111-127.
- Tinsley, R ve Lynch P. (2001). "Small Tourism Networks and Destination Development" International Journal of Hospitality Management, 20, 4, 367-378.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> (Erişim Tarihi: 29 Nisan).
- Urban Florian (2002). "Small Town Big Web Sites? Cities and their Representation on the Internet" Cities, 19, 1, 49-59.
- Vogt, C.A. ve D.R. Fesenmaier (1998). "Expanding the Functional Information Search Model" Annals of Tourism Research, 25, 3, 551-578.
- Wan, C.S. (2002). "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan" Tourism Management, 23, 2, 155-160.
- WTO (2009). Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (Erişim Tarihi, 30.03.2012).
- Zhou Q. ve R. DeSantis (2005). "Usability Issues in City Tourism Website Design: A content Analysis" IEEE International Professional Communication Conference Proceedings, 789-796.

Ek: Çalışmada Belediye Web Sayfalarındaki Turizm ile İlgili Faaliyetleri Belirlemede Kullanılan Bilgi Formu

BİLGİ	DURUMU	
	VAR	YOK
TURİZM SAYFASI		
HARİTALAR		
Interaktif		
Interaktif OLMAYAN		
SEYAHAT BİLGİLERİ		
Gezi önerileri		
Nerede kalınır		
Ne yenir		
Nasıl gidilir		
DİL SEÇENEKLERİ		
FOTOĞRAF- VİDEO		
TEMEL BİLGİLER- TANITIMI		
Tarihçe		
Coğrafya		
Ekonomi		
Mutfak		
Müzeler		
İlçeler		
Sanat		
Kültür		
Turistik bölgeler		
HAVA DURUMU BİLGİSİ		
ÖZEL OLAYLARA İLİŞKİN TAKVİM(FESTİVALER GİBİ)		
DİŐER TURİZM SAYFALARINA LİNKLER		
DÖVİZ ÇEVİRİCİ		
ÖNEMLİ TELEFONLAR		
o Konsolosluklar		
o Sağlık vb.		
SİTE İÇİ ARAMA MOTORU		
İLETİŐİM		
• Sosyal medya		
• Twitter		
• Facebook		