

## Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma

Yaşar SARI\* - Metin KOZAK\*\*

Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü

\*\* Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZET

Konu ile ilgili çalışan bir çok araştırmacı, bilgi teknolojilerinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır. Söz konusu araştırmalarda bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet bakımından uluslararası turizmde daha da güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da, bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan İnternet ortamında gerek yöre ve bölge bazında ve gerekse işletmeler bazında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak ve uluslar bazında bir karşılaştırma yapmaktır. Çalışmanın içeriği toplam 324 yabancı turistten elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır. Ankete katılan turistlerin tamamına yakını ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanacaklarını belirterek, İnternet'in kendilerine ve turizm bölgelerine büyük yararlar sağladığına inanmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde, uygulamadan elde edilen analiz ve değerlendirmeler ışığında, gerek turizm bölgelerine ve gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve kamu otoritelerine yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

*Anahtar sözcükler:* Bilgi teknolojisi, İnternet, doğrudan satış, e-ekonomi, e-ticaret, Muğla, Türkiye.

### GİRİŞ

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, var olan doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin gerek dünya genelinde ve gerekse Akdeniz bölgesi içinde turizminden aldığı pay istenen düzeyde değildir. Bu nedenle, ülkeye yönelik özellikle dış turizm talebini daha da canlandırabilmek ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilmek için turizm talebini etkileyen ana unsurların sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan birisi ve gelecekte belki de en önemlisi olabilecek, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir (İçöz ve Kozak 2001). İnternet üzerinden yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları, sonuçta ziyaret edilecek yöre ve bölgelerin seçiminde etkili olabilmektedir. Bunun farkında olan turizm ve seyahat işletmesi yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan

İnternet ve sanal gerçeklik (virtual reality) gibi kavramlardan son yıllarda giderek daha fazla yararlanma çabası içerisine girmişlerdir (Buhalis 2003).

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat sektöründe farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Law, Leung ve Wong 2004). Nitekim, bilgi teknolojilerinin kullanma yoğunluğu ve turizm bölgelerinin bu araçlardan yararlanarak pazara ne kadar yaklaşabildikleri gibi konuların, turizm bölgelerinin gelecek yıllarda rekabet edebilirliği üzerinde daha da etkili olacağı dile getirilmektedir (Buhalis 1998; Rimmington ve Kozak 1997). Daha da önemlisi, bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ve az gelişmiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesi tipi-

nin ortaya çıkması olasıdır (Rimington ve Kozak 1997). Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğunu analiz ederek, mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediğini araştırmaktır.

Birçok araştırmacı, konu ile ilgili yaptıkları çalışmalarda bilgi teknolojisinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır (Walle 1996). Dünya genelinde seyahat ve ulaştırma endüstrisi, teknolojik yatırımlar için yılda 35 Milyar ABD Doları harcamaktadır. Teknolojik yenilikler, aynı zamanda, turizm sektörünün yakın geleceği için birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Örneğin; yapılan bir araştırmada (Hoof, Verbeteen ve Combrink 1996), büyük işletmelerin yöneticileri, sundukları hizmetin etkinliğinin artırılmasında ve tüketici tatmininin oluşturulmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak görmektedir. Mikro elektronikte işlemci teknolojisinin bir parçası olan bilgi teknolojisi, elektronik ve iletişim teknolojisinin en yeni ve en gelişmiş özelliğini içermektedir. Bu nedenle, bilgi teknolojisi varlığı ve etkin kullanımı uluslararası düzeyde hem ulusal ve hem de bölgesel rekabetin sağlanması ve korunması bakımından da önemli bir araç olarak görülmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında İnternet ortamında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. İkinci amaç, elde edilen bulguları kendi içerisinde çeşitli parametrelere göre karşılaştırarak uluslar bazında herhangi bir fark olup olmadığını; olması durumunda gerekçelerinin ne olabileceğini ortaya koymaktır. Son olarak ise, elde edilen verilerin ışığında, dış turizm talebinin de özelliklerini dikkate alarak, gerek turizm bölgelerine ve gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve kamu otoritelerine yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır. Veri, bu doğrultuda hazırlanan anket yardımıyla Muğla bölgesini ziyaret eden üç farklı ulustan örnekleme yöntemiyle toplanmış ve analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

## **TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILMASI**

Genel olarak "bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması ve uygulanması için kullanılan araç ve yöntemler" olarak tanımlanan bilgi teknolojileri (Poon 1993; Senn 1998), bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablo-

lu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.), yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton 1996). Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve bölgesel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki bölge ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal ve bölgesel bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojilerden yararlanarak sürekli çaba harcanması gerektiğini açıkça görmektedirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen, geleceğin tüketicileri ya da turistlerinin tüketim alışkanlıkları, yaşam şekilleri, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen köklü değişiklikler, turizm politikasını planlayan ve uygulayanlar tarafından yakından izlenmelidir.

Bilindiği üzere, dayanıklı tüketim mallarının aksine, turizm hizmetleri fiziksel olarak satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez ya da gösterilemez. Kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerlerinden uzakta satın alınırlar. Ürünlere ait bilgi, tüketicilerin ilgisini çeken ve alım kararını etkileyen seyahat acenteleri tarafından sağlanan tanımlamalar ve örneklemlere dayanır. Bu noktada güncel ve tüketicinin gereksinimlerine zamanlanmış doğru bilgi, turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı; tüketiciler açısından ise, gereksinimlerin tatmini, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle; turizm sektörü, bilgi teknolojisinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi durumundadır. Bazı yazarlara göre (Buhalis 2003), turizm bölgelerinin ve işletmelerinin, eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlayamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştiremezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceklerdir.

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözgelimi, bir potansiyel turist tatil için ziyaret edeceği bölge konusunda seçim yaparken bazı beklentileri olacaktır. Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistlerin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olabilecektir (Kozak 2001). Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeyle ilgili olan beklentilerini de belirsiz hale getirir. Bu durumda yapıl-

ması gereken İnternet üzerinden hizmet sunumu yardımı ile, potansiyel turiste tercih edebileceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylece, beklentileri karşılanan turistleri çekmek daha kolay olabilecektir.

Turizm talebine etki eden unsurlardan olan ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle giderek önemli bir konuma yükselen turizm tanıtımında, temel ilkeler aynı kalmakla birlikte, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında engin deneyimler kazandıkları görülmektedir. Söz konusu bu ülkelerin yöneticileri, turizm tanıtımında; pazara ilişkin bilgilerin, pazar bölümlerinin, doğru hedef-kitle seçiminin, ürün geliştirme ve buna bağlı olarak kalite standartlarını iyileştirmenin, alternatif tatil olanakları sunmanın önemli olduğunun farkındadırlar. Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütleri ayrıca, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojiden yararlanarak sürekli çaba harcanması gerektiğini açıkça görmektedir. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı tahmin edilen geleceğin tüketicileri ile turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen değişiklikler turizm politikacı ile planlamacıları tarafından yakından izlenmek durumundadır (Siyahhan 1998).

Ancak, çevresel etkilere son derece duyarlı olan turizm olgusunu çağımızda en çok etkileyen unsurların başında bilgi iletişim ya da bilişim teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler yer almaktadır (Ma, Buhalis ve Song 2003). Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı turizm arzını oluşturan mal ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojisi; başta bilgisayar, bilgisayar ağları ve İnternet olmak üzere, görsel/işitsel medya ile telefon, belgegeçer gibi elektronik med-

yanın tümünü kapsamaktadır. Ulusal ve bölgesel turizm bölgelerinin tanıtımı uzun yıllar geleneksel dağıtım kanallarından; diğer bir deyimle, üretici ve seyahat işletmelerinden yararlanılarak yapılmıştır. 1980'li yılların başından itibaren ise, bilgi teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak, turizm politikacı ile planlamacıları tarafından dikkatle izlenmesi gereken ve genel hatlarıyla yukarıda değinilen tüketici niteliklerinin turizm reklam ve tanıtımında daha da önemli olduğu görülmektedir. Aradığı her konuda, kolayca ulaşılabilen bilgi sistemi ile donatılmış turist artık daha iyi hizmet beklemekte, mal ya da hizmete bağlılıktan uzaklaşmakta, kendisine sunulan mal ve hizmetler açısından daha seçici olmakta ve tatil alışkanlıklarını daha sık ancak daha kısa süreli tatiller lehine değiştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, karar verme süreci kısaltmakta, son dakika satışlarında artışlar görülmektedir (Siyahhan 1998). Turizm piyasasındaki bu değişimler, turizm bölgelerinin yer aldığı ülkelerdeki mal ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmektedir. Nihai tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler sonucunda pazar koşullarında da değişimler kendisini gösterebilmektedir. İnternet, böyle bir ortamda ortaya çıkmakla birlikte, nihai tüketicilerin beklentilerine ne kadar uyumlu olduğunun da araştırılması gerekir.

Bilgi teknolojilerinin turizm ve seyahat sektöründeki kullanımını ve önemini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı hem sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de oldukça sınırlıdır. Yürütülen çalışmaların birçoğu, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ile bölgesel turizm organizasyonlarının bilgi teknolojisini ya da daha spesifik olarak İnternet'ten ne ölçüde yararlanma eğiliminde olup olmadıklarını araştırmaktadır (Doolin, Burgess ve Cooper 2002; Ma, Buhalis ve Song 2003; Özturan ve Roney 2004). Diğer bazıları da, potansiyel ve gerçek turist gruplarının bilgi teknolojilerinin farklı elemanlarını nasıl kullandıkları ya da kullanma eğiliminde olup olmadıkları üzerinedir. Ne yazık ki, araştırma sonuçları ulustan ulusa farklılık gösterebilmektedir. Alman turistleri için geçerli olan bir sonuç, Yunanlı turistler için geçerli olmayabilir. Nedeni de, bilgi teknolojisinin önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olamama ya da bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin olarak 'ulaşılabilirlik' sorununun zaman zaman kendisini gösterebilmesidir. Dolayısıyla, bilginin ve teknolojinin ömrünün gittikçe kısaltmaya baş-

ladığı günümüzde, bulguları her ulus için ve hatta aynı ulusun farklı grupları için genellemek mümkün olmayabilir. Bu nedenle, farklı uluslardan örnek kitleler seçerek kendi aralarında bir karşılaştırma yaparak turizm talebinin homojen ya da heterojen olma özelliğinin de test edilmesi gerekmektedir.

## YÖNTEM

Yöntem, araştırmanın amacı ve öneminden yola çıkarak, araştırmada kullanılacak teknik ile kapsam ve kısıtları ifade etmektedir (Robson 1993). Bu çalışmanın anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olması nedeniyle, öncelikle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçimi (bölge ile turistlerin seçimi) ayrıntılı olarak açıklanmakta, daha sonra da verilerin toplanması ile analiz edilmesinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi konusunda kısa bilgi verilmektedir.

### Anket Formunun Geliştirilmesi

2001 yılının Kasım ayından itibaren kapsamlı bir araştırmaya girilerek verilerin toplanması için kullanılan ve uygulamanın esasını oluşturan anketlerin hazırlığına başlanmıştır. Öncelikle İnternet ortamında kapsamlı bir araştırmaya girilerek konuyla ilgili örnek anketlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda İnternet ve web sitesi ziyaretçileri ile ilgili olarak, Türkiye'deki akademisyenlerin İnternet'i Kullanım Amaçları Anket Formu, ULAKBİM Web Sitesi Anketi, Tr.Net Anket, Sentim Örnek Anket Formu, İstmar Turizm-Tur Anket Formu, Bilkent Üniversitesi İnternet Anket Formu, Bakcom İnternet Hizmetleri Anket, Web Bilgi ve Anket Formu, Yapı Kredi Site Anketi, Boğaziçi Üniversitesi Öğrencileri İnternet Kullanma Alışkanlıkları Anket Formu, İnternet'in Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerindeki Kullanım Düzeyini Ölçmek Üzere Geliştirilmiş Anket Formu gibi anket formları başta olmak üzere çeşitli anket formlarına ulaşılmış ve gerekli incelemelerde bulunularak hazırlanacak anketlerle ilgili fikir edinilmiştir. Daha sonra, kapsamlı bir yazın taraması yapılarak anket uygulamaları içeren birçok yerli ve yabancı kitap, makale, dergi ve tezlerden uygun görülenler anketlerin hazırlanmasında kullanılmıştır. Ek olarak, Türkiye'de konuyla ilgili anket çalışması yapan birçok araştırmacıya da elektronik posta yoluyla ulaşılarak fikirleri alınmıştır.

Yukarıda sözü edilen kapsamlı araştırma ve kaynak taramasını içeren sekiz aylık titiz bir çalışma sonucunda anket formu hazırlanmıştır. Anket formu,

İngilizce dilinde hazırlanmış, doğruluğunu test etmek amacıyla da ikinci bir kişi tarafından dil ve içerik kontrolü yapılmıştır. İngilizce dilinin, anket dili olarak seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın yürütüldüğü turizm bölgesini genellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının ziyaret etmesi nedeniyle söz konusu bu ülkelerde İngilizce'nin bilinen bir dil olması, ikincisi uygulamanın yapıldığı söz konusu bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistlerin ziyaret etmesi, ve sonucusu ise İnternet'te kullanılan ana dilin İngilizce olmasıdır. Anket formu "Kişisel Bilgiler", "İnternet Alışkanlıklarınız", "Türkiye'deki Tatiliniz ve İnternet Kullanımınız" olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 8, ikinci bölümde 10 ve üçüncü bölümde 15 olmak üzere açık ve kapalı uçlu toplam 33 adet soru yer almıştır.

Anketin birinci bölümündeki sorular bölgeyi ziyaret eden turistlerin İnternet kullanımıyla ilgili kişisel bilgilerinin toplanması amacıyla geliştirilmiştir. Bu sorularla örneğin, bölge ziyaretçilerinden İnternet kullanan ya da kullanmayanların yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, konakladığı işletme türü ve yıldızı gibi bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümdeki sorular, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel anlamda bilgi teknolojisi ve İnternet kullanımıyla ilgili alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu bölümdeki sorular turizm talebine etki eden unsurlar içerisinde yer alan teknoloji ile tanıtım ve reklam etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bilgi toplamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu bölümdeki sorularla, İnternet kullanımının nihai tüketicilere sağladığı yararlar ile İnternet kullanımının sakıncaları konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan sorular ise, turizm bölgelerinde kullanılan bilgi teknolojilerinin en önemli parçası olan web siteleri içinde büyük bir yere sahip olan bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm talebine etkisinin olup olmadığı ile ilgili bilgiyi toplamak üzere geliştirilmiştir.

Anket soruları, beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Turistlerin İnternet'i kullanma amaçlarıyla ilgili soru için "çok sık kullanıyorum" ve "hiç kullanmıyorum" arasında değişen bir ölçek geliştirilmiştir. turistlerin en çok ziyaret ettikleri arasında yer alan web siteler ile bölgesel sitelerin ziyaret edilme sıklığını görmek için "çok sık ziyaret ediyorum" ile "hiç ziyaret etmiyorum" arasında değişen bir ölçek kullanılmıştır. Turistlerin bir web sitesindeki mal/hizmeti incelerken beklentileri, İnternet'ten alış-veriş yapmamalarının başlıca nedenleri ile web sitesinden sürekli alış-veriş yapmalarını sağlayan nedenleri araştırmak amacıyla geliştirilen sorularda "çok

önemli" ile "tamamen önemsiz" arasında değişen başka bir ölçek tipi kullanılmıştır. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel web sitelerine ait görüşlerine ait soruda "çok iyi" ile "çok kötü" arasında değişen başka bir ölçek kullanılırken, turistlerin bölgesel web sitelerindeki bilgiye kolay ulaşamama nedenleri ile bazı eğilimlerini ve bazı yargılara katılımlarını belirlemek için hazırlanan sorularda yer alan ölçek ise "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişmektedir.

Geliştirilen anket formu, 15 turist arasında gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, bazı harf ve kelime hatalarının dışında ifade olarak önemli bir hata olmamakla birlikte, anketleri yanıtlayanların önerileri doğrultusunda uzun olan bazı soruların kısaltılması yoluna gidilmiştir. Anketin son hali, ekonomi, bilgi teknolojisi ve turizm alanlarında uzman bazı akademisyenlere gösterilerek fikirleri alınmış ve daha sonra da çoğaltılarak uygulama aşamasına geçilmiştir.

### Bölge Seçimi

Muğla; doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada gelen ülkemizin oldukça önemli turizm bölgelerinden birisidir. Başta Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmak üzere Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölge sınırları içerisinde yer almaktadır. Aydın, Antalya ve Denizli gibi Türkiye'deki diğer önemli turizm bölgelerine olan yakınlığı ve Rodos, Kos ve Simi gibi Yunan adalarına günübirlik ulaşım olanakları Muğla turizm bölgesini önemli yapan diğer özelliklerdir. Anket uygulama alanı olarak bölgede yer alan çekim merkezlerinden üç ilçenin (Bodrum, Marmaris, Fethiye) seçilme nedeni ise, söz konusu ilçelerin hem ziyaretçi sayıları ve hem de konaklama ve seyahat işletmesi sayıları bakımından bölgede en yoğun çekim merkezleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgedeki toplam konaklama ve seyahat işletmelerinin %70'i ve yatak sayısının da %80'i bu üç ilçede yoğunlaşmış durumdadır. Bölgeyi ziyaret edenler sıralamasında en üst sıralarda yer almaları nedeniyle de, İngiliz, Alman ve Hollandalı turistler araştırma kapsamına alınmıştır.

### Veri Toplama

Anket formlarına son şeklin verilmesinden sonra, Temmuz ve Ağustos 2002 döneminde veri toplama işlemi yürütülmüştür. Önerilen modeller ışığında yapılan hesaplama sonucunda dikkate alınması gere-

ken örneklem miktarı 1.066 turist olarak bulunmuştur (Baş 2001). Bu büyüklük araştırma olanaklarını aşıyorsa, daha büyük bir yanılma olasılığı ile yetinmek gerekebilir. Ancak genel olarak araştırma kaynakları bu yanılma olasılığının %5'i aşmaması gerektiğinde birleşmektedir. Buna göre yapılan hesaplamalarla yüzde bir yanılma oranına göre örneklem büyüklüğü 9.604, yüzde ikiye göre 2.401, yüzde üçe göre 1.066, yüzde dörde göre 600 ve yüzde beş yanılma oranına göre ise 384 olarak bulunur. Anket uygulamalarında kullanılacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden sonra, anketin uygulanacağı örnek seçiminde, ana kütleli daha objektif temsil etmesi bakımından eşit şans ilkesine dayanan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında çeşitli nitelikteki konaklama işletmelerinin yöneticilerinden destek alınmıştır. Bu şekilde her işletmeye anket formları bırakılarak müşterilere dağıtılması istenmiştir. Dağıtılan toplam 1.200 anketten, 423 adedi geri dönmüştür. Bunun içerisinde 23 adedi Internet kullanmayan turistlere ait olduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 400 anket 324 adedi İngiliz (214), Alman (55) ve Hollandalı (55) turistlere aittir. Söz konusu ulusların dışında kalan uluslara ait turist sayısının (76) hem istatistiksel testlerde sayısal noktadan ve hem de sayısının yetersizliği nedeniyle söz konusu ulusu homojen olarak temsil etme noktasından, uluslar düzeyinde karşılaştırmalarda yetersiz olduğu düşünülmektedir. Üstelik üç ülkeden gelen turistlerin toplamdaki payı %81,0 olarak belirlendiği için istatistiksel analiz ve değerlendirmede İngiliz, Alman ve Hollandalılardan oluşan üç ulusa ait turistlerden elde edilen veriler dikkate alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Internet kullanmadığını beyan ederek anketin sadece demografik bilgilere ait kısmını doldurup iade eden ve tamamının 45 ve üzeri yaşta olan turist sayısı 23 olup, bu turistlere ait anketlerle ilgili herhangi bir değerlendirme ve analiz yapılamamıştır. Ham veri, SPSS paket programında oluşturulan dosyaya aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma ve ağırlıklı ortalamalar alma başta olmak üzere t testi, ANOVA ve Ki-Kare ( $X^2$ ) testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

### BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin verilerinden elde edilen sonuçlar, anketteki baş-

lıklar dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ankete yanıt veren turistlerin ait oldukları uluslara göre dağılımına bakıldığında, %66'lık kesimin İngiliz (n=214), %17'şerlik kesimin ise Alman (n=55) ve Hollandalı (n=55) turistlerden oluştuğu görülür. Tablo 1'de araştırmaya konu olan turizm bölgesini ziyaret etmekte olan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumu gibi demografik bilgilerine ait dağılımlar yer almaktadır. Ankete katılan ziyaretçilerin yaklaşık %65'i, küçük ve orta boy bağımsız konaklama işletmelerinde konakladıklarını belirtmiştir.

Ankete yanıt veren ziyaretçilerin yaklaşık %75'i bir ile altı yıl arasında internet kullanıcısı olduklarını belirtmiştir. Kullanıcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil oldukları düşünülürse, bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; yedi ve daha fazla yıldır İnternet kullananların oranının %16 gibi yüksek bir değere ulaşması, İnternet kullanan orta yaş grubunun giderek yaşlanması nedeniyle, orta üstü yaşa sahip olan kesim ile yaşlı kesimin de giderek artan bir yoğunlukta İnternet kullandığını göstermektedir. Yaklaşık %10'luk kesim de sadece son bir yıl içerisinde internet kullanmaya başladıklarını beyan etmiştir. İnternet kullanım sürelerini gösteren oranlar, Tablo 1'de yer alan yaş oranları ile örtüşmektedir. Örnek kitlenin yaklaşık %82'si ise, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere, oldukça sıklıkla İnternet kullandıklarını belirtmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin İnternet kullanma sıklığı ile ait oldukları ulus, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla her bir özelliğe göre Ki-Kare ( $X^2$ ) testi uygulanmıştır. Turistlerin ait oldukları ulus ile İnternet kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür ( $X^2= 3,625$  ve  $p>.05$ ). Bulunan Ki-Kare ve anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında ( $X^2= 7,710$  ve  $p>.05$ ), turistlerin cinsiyetleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğundan söz edilemez. Ayrıca, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin yaşı ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ( $X^2= 27,764$ ,  $p>.05$ ). Söz konusu bu anlamlı ilişkinin, 15-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunun İnternet kullanma sıklığı oranlarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmüştür. Turistlerin eğitim düzeyi ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ( $X^2= 11,901$ ,  $p>.05$ ).

Diğer bir analizde, bölgeyi ziyaret eden turistlerin anketlere verdikleri yanıtların genel ve ait oldukları

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bayan	164	50,6
Erkek	160	49,4
Toplam	324	100,0
<b>Yaş</b>		
15-24	68	21,0
25-34	115	35,5
35-44	80	24,7
45-54	49	15,1
55 ve Üstü	12	3,7
Toplam	324	100,0
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	96	29,6
Evli	108	33,3
Boşanmış	12	3,7
Arkadaşıyla Yaşiyor	108	33,3
Toplam	324	100,0
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlköğretim	19	5,9
Ortaöğretim	124	38,3
Üniversite	147	45,4
Lisans Üstü	34	10,5
Toplam	324	100,0

uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamaları ile bu ortalamaların karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Burada İnternet'in daha çok akşamları (17:00-23:00 arası) kullanıldığı görülmektedir. Sabah ve öğle saatlerinde hemen hemen aynı oranda İnternet kullanan turistlerin, İnternet'i geceleri en düşük oranda kullandıkları görülmektedir. Ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri incelendiğinde diğer saatlerde söz konusu uluslara ait turistler arasında görüş farklılığı bulunmamakla birlikte, Almanlar diğer uluslara ait turistlerden farklı olarak öğle saatlerinde (12:00-17:00 arası) İnternet kullanmayı diğerlerine oranla daha çok tercih etmektedirler. Bu anlamlı fark araştırmanın amaçları açısından önemini göstermektedir.

Muğla bölgesini ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin %58'inin konakladığı işletmenin bir web sitesinin olup olmadığı ile ilgili bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, İnternet kullanıcısı oldukları halde %42 gibi büyük bir orana sahip turistlerin, konakladıkları işletmenin web sitesinin olup olmadığı ile ilgili bilgisinin olmaması son derece dikkate değer bir konudur. Bu konuda bilgiye sahip olmamalarının ana nedeni şöyle açıklanabilir: Eğer bu grupta yer alan turistler seyahatlerini ge-

leneksel bir şekilde seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile planlamışlar ise, konaklayacakları işletme ile ilgili her türlü bilgiyi, söz konusu seyahat işletmelerinden edindikleri için Internet'ten böyle bir bilgiye ulaşmaya gereksinim duymamış olabilirler. Bununla birlikte, potansiyel talebin güdülenmesi için yaşamsal öneme sahip ve güncel bilgi ile donatılmış işletme web sitelerinden turistlerin bir şekilde haberdar edilmesi için işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmedikleri söylenebilir. Bu durumda bölgeyi ziyaret etmede geleneksel yöntemlerden birisi olan seyahat ve konaklama işletmeleri aracılığı ile seyahat planı yapmanın bölge ziyaretçilerinde hala oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin Internet'i daha çok hangi amaçlar için kullandıklarını gösteren genel ve ait oldukları uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamalara bakıldığında, her üç ulusa ait turistler öncelikli olarak Internet'i eğitim ve araştırma amaçlı kullandıklarını belirtmiştir (4,04). Kullanıcıların öğrenim durumunun incelendiği Tablo 1'in değerlendirmesinde, ankete yanıt veren turistlerin eğitim düzeylerinin genelde yüksek olduğundan söz edilmişti. Söz konusu bu değerlendirmenin dikkate alınması ve tabloda birbiriyle ilgili olan ve yanıtları birbirine yakın olan seçeneklerin kendi aralarında gruplandırılması durumunda, turistlerin Internet'i, öncelikli olarak eğitim ve araştırma amaçlı kullanıyor olmaları beklenen bir sonuçtur. Söz konusu turistlerin Internet'i iş amaçlı (3,43) ve zaman geçirmeye (3,43) yönelik kullanımları ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir (3,43). Bir

sonraki Internet kullanım amacının seyahat, turizm ve rezervasyon olduğu görülmektedir (3,00). Turizm ve seyahat amaçlı kullanımın yeni insanlarla tanışma, alış-veriş ve kar amaçlı kullanımın önünde gelmesi dikkat çekici bir durumdur. Ait olunan uluslar bazında değerler incelendiğinde, Almanların, diğer uluslardan olan turistlerden farklı olarak Internet'i oyun ve eğlence amaçlı olarak daha düşük düzeyde kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer değişkenler için anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ankete yanıt veren turistlerin en çok ziyaret ettikleri web sitesi kategorilerinin dağılımını veren ağırlıklı ortalamalar ile ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerleri Tablo 2'de verilmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalar incelendiğinde, her üç ulusa ait turistlerin öncelikle merak gidermeye ve boş zaman değerlendirmeye yönelik olan müzik, haber ve film siteleri ile ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Bir önceki paragrafta yer alan değerler incelenirken turistlerin Internet'ten alış-veriş yapmak amacıyla olmasa da, alış-veriş sitelerini ikinci öncelikte ziyaret ettiklerinden söz edilmişti. Bu açıdan değerlendirildiğinde, alış-veriş kategorisinin bir önceki merak giderme ve boş zaman değerlendirme grubunun içine dahil edileceği açıktır. Bu durumda Tablo 2'deki ağırlıklı ortalama değerlerine göre ziyaret edilen web siteleri içerisinde ikinci kategoride turizm ve seyahat sitelerinin yer aldığı söylenebilir. Bu sonuç da Internet'in talep üzerindeki olumlu yönde önemli etkisini göstermektedir.

Üçüncü grup olarak sadece meraklılarının, diğer

Tablo 2. Turistlerin en çok ziyaret ettikleri web siteleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Müzik siteleri	3,62	211	3,65	53	3,40	55	3,73	1,213	0,299
Haber siteleri	3,52	212	3,45	54	3,67	54	3,65	0,946	0,389
Film siteleri	3,34	211	3,32	53	3,32	55	3,45	0,277	0,758
Alış-veriş siteleri	3,30	211	3,37	52	3,50	54	2,83	5,283	0,006
Turizm ve seyahat siteleri	3,19	211	3,22	55	3,22	52	3,06	0,378	0,686
Bilimsel içerikli siteler	3,16	207	3,14	54	3,24	52	3,13	0,109	0,897
Oyun siteleri	2,96	209	2,92	53	2,98	55	3,09	0,333	0,717
Magazin/moda siteleri	2,91	209	2,93	52	3,12	53	2,66	1,797	0,167
Spor içerikli siteler	2,83	210	2,83	53	2,85	52	2,81	0,014	0,986
Sağlık siteleri	2,78	204	2,74	53	3,05	50	2,66	1,411	0,246
Çeşitli bölge ve yöreleri tanıtan siteler	2,71	204	2,69	51	3,13	49	2,34	5,322	0,005
Borsa takip siteleri	2,69	207	2,74	55	2,73	49	2,45	0,828	0,438

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 hiç ziyaret etmiyorum.



bir deyimle, konuya ilgi duyanların ilgilendiği bilimsel içerikli siteler ile oyun siteleri, magazin/moda siteleri, spor içerikli siteler, sağlık siteleri ve borsa takip siteleri sayılabilir. Söz konusu sitelerin ortalama değerlerinin birbirine yakın olması da bu gruptandırmaı doğrular niteliktedir. Çeşitli bölge ve yöreyi tanıtan web sitelerinin ziyaret edilme derecesini gösteren ortalama değerinin turizm ve seyahat sitelerinin ortalama değerine yakın bir değerde çıkması beklendirirdi. Çünkü bu siteler de turizm ve seyahat ile bağlantılı sitelerdir. Söz konusu değerler düşük çıkması, çeşitli bölge ve yöreyi tanıtıcı sayfaların aynı zamanda turizm ve seyahat siteleri içerisinde de yer alması nedeniyle bu konudaki gereksinimin büyük oranda turizm ve seyahat sitelerinden karşılanmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Söz konusu tablodaki uluslar bazında karşılaştırma değerleri incelendiğinde, Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere oranla, alışveriş sitelerini daha seyrek ziyaret ettikleri şeklinde görüş belirtmişlerdir. Yine söz konusu bu değerlere göre, Alman turistler, çeşitli yöre ve bölgeleri tanıtan sitelerin ziyaret edilme sıklığı konusunda, İngiliz ve Hollandalı turistlerden farklı düşünmektedirler. Buna göre, Alman turistlerin, İngiliz ve Hollandalı turistlere göre, söz konusu siteleri daha sık ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Bu da Alman turistlere hitap eden ve ağırlıklı olarak Alman turistlerin ziyaret ettikleri Fethiye yöresi için önemli bir bulgu olabilir.

Tablo 3'te bir web sitesinde yer alan bir mal ya da hizmeti incelerken bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin o mal ya da hizmetle ilgili aradıkları özelliklerin ağırlıklı ortalamalarını gösteren değerler ile ait oldukları uluslar bazında karşılaştırmadan elde edilen anlamlılık düzeyi yer almaktadır. Ağırlıklı ortalamalara göre, söz konusu ziyaretçilerin web sitesinde yer alan bir mal ya da hizmetle ilgili ilk başta ayrıntılı bilgi ile büyük ve ayrıntılı resme çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu mal ya da hizmeti daha önce satın almış müşterilerin yorumları

ile söz konusu mal ya da hizmetin benzer başka mal ya da hizmetle karşılaştırılmasının sitede yer alması, ziyaretçiler için oldukça önemli olmakla birlikte, önemsenme dereceleri diğer özelliklere göre üçüncü ve dördüncü sırada gelmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine göre üç ayrı ulusu temsil eden turistlerin görüşleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Turistlerin, İnternet'ten online alış-veriş yapmalarının etkenlerine ait ağırlıklı ortalamalar ile ağırlıklı ortalamaların ait olunan ulus düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre, en büyük sorunun güvenlik olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü tablodan ağırlıklı ortalama değerleri sıralamasında ilk etkenin güvensizlik olduğu görülmektedir. Alış-veriş alışkanlıklarının temelini oluşturan ve geleneksel tüketici anlayışında çok önemli olarak kabul edilen ürüne yakından bakma ve test etme olanağının olmaması, online alış-veriş yapmada turistler tarafından ikinci önemli etken olarak görülmesi normal ve beklenen bir sonuçtur. Kargo ücretinin mal ya da hizmetin maliyetine yansımından dolayı mal ya da hizmetin nispeten pahalıya mal olması bu etkenin beşinci sırada ve önemli bir ortalama olmasına yol açmaktadır. Güvenlik, malı/hizmeti yakından görme ve test etme ve maliyet gibi etkenlerin ardından gelen alış-veriş alışkanlıklarının, önemli bir etken olmakla birlikte, son sıralarda yer alması, tüketiciler tarafından kolay aşılacak bir etken olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri, farklı uluslardan olan turistler arasında görüş ayrılıklarının bulunmadığını göstermektedir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bir web sitesinden sürekli alış-veriş yapmayı sağlayacak etkenlerle ilgili görüşlerine göre dağılımı ve ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine göre, bir siteden sürekli alış-verişi sağlayacak ilk ve en büyük etkenin site güvenliğinin tam olarak sağlanması olduğu anlaşılmaktadır (4,47). Buradaki ortalamalar, mal ya

Tablo 3. Turistlerin bir web sitesindeki mal/hizmeti incelerken beklentileri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Büyük ve ayrıntılı resim	4,32	203	4,36	48	4,42	53	4,06	1,906	0,150
Ayrıntılı bilgi	4,32	205	4,36	48	4,35	53	4,13	1,974	0,141
Müşterilerin yorumları	3,54	205	3,52	48	3,63	52	3,54	0,171	0,843
Benzer Mal/hizmetle karşılaştırma	3,50	203	3,49	48	3,52	53	3,50	0,020	0,980

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.



Tablo 4. Turistlerin internet'ten alış-veriş yapmama nedenlerinin başlıca nedenleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Siteye güvenmiyorum	4,57	197	4,53	54	4,72	51	4,55	0,992	0,372
Mala/hizmete yakından bakma ve test etme olanağım yok	4,22	203	4,27	54	4,07	55	4,18	1,691	0,186
Kredi kartı numaramı vermek istemiyorum	3,97	200	3,94	53	3,92	49	4,14	0,629	0,534
Kişisel bilgilerimin satılacağını düşünüyorum	3,97	201	3,98	50	3,88	50	4,04	0,253	0,777
Kargo ücreti ödemek istemiyorum	3,86	200	3,85	54	3,83	50	3,94	0,150	0,860
Kredi kartı kullanmıyorum	3,62	199	3,53	52	3,67	50	3,90	1,626	0,198
İnternet'ten alış-veriş yapmayı sevmiyorum	3,40	201	3,46	52	3,27	48	3,29	0,673	0,511
İnternet'ten alış-veriş karmaşık ve yorucu geliyor	3,12	199	3,11	55	3,20	50	3,08	0,121	0,886
Zaten sık alış-veriş yapmam	2,98	199	2,94	52	3,06	50	3,04	0,207	0,813
Alış-veriş alışkanlıklarımı değiştiremiyorum	2,96	199	2,92	52	2,96	52	3,13	0,474	0,623

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

da hizmete yakından bakma ve test etme olanağı olmamakla birlikte, uygun mal ya da hizmet fiyatları nedeniyle web sitelerinden alış-verişin tercih edileceğini ve fiyatın güvenlikten sonra ikinci sırada öneme sahip olduğunu göstermektedir (4,29). Bu sonuç bölgesel web sitelerinde ve bölgede faaliyet gösteren işletme sitelerinde güvenlik sorunu aşılma kaydıyla söz konusu siteler aracılığı ile yürütülecek uygun maliyet ve fiyat düzeyi ile doğrudan satış faaliyetlerinin turistler tarafından ilgi göreceğini göstermektedir. Sitenin sürekli güncellenmesi (3,97), müşteri memnuniyetine önem verilmesi (3,82), mal ya da hizmet çeşitliliği (3,72) ve siteye bağlanıldığında kişiye özel sayfaların gelmesi (3,53), web sitelerinden sürekli alış-veriş sağlayacak üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sırada gelen önemli diğer etkenler olarak görülmektedir. Ait olunan uluslar bazında karşılaştırma

değerlerinin incelenmesi sonucunda, farklı uluslara ait turistler arasında etkenlerin önem derecesinde kayda değer bir görüş farklılığı görülmüştür.

Turistlerin, Muğla bölgesini ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlarla ilgili ağırlıklı ortalamalar ve ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerleri Tablo 5'de görülmektedir. Söz konusu tablodan da anlaşılacağı üzere, turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmelerindeki birinci etken turizm ve seyahat acenteleridir. İkinci sırada ise tavsiyeler yer almaktadır. Bu sonuç, turistlerin seyahat kararlarında hala geleneksel yöntemlerin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, İnternet'te yer alan bölgesel sitelerin seyahat kararlarında konaklama işletmeleri ve turizm işletmelerinin web siteleri dahil, yazılı, sözlü ve görsel medya araçlarından daha etkili bir konumda bulunması son derece dikkate değer bir ko-

Tablo 5. Turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel faktörler

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Turizm ve seyahat acenteleri	4,42	208	4,38	54	4,44	55	4,55	0,677	0,509
Tavsiyeler	3,88	203	3,89	52	4,12	48	3,58	2,473	0,086
İnternet'te bu bölgeyi tanıtan siteler	3,66	203	3,67	50	3,60	50	3,70	0,085	0,919
Konaklama işletmeleri	3,65	199	3,71	51	3,59	52	3,48	0,739	0,478
Turizm işletmelerinin web siteleri	3,56	203	3,51	53	3,60	51	3,73	0,602	0,548
TV/radyo reklamları	3,29	202	3,26	48	3,19	52	3,52	0,961	0,384
Dergi/gazete reklamları	3,17	193	3,19	55	3,13	54	3,17	0,045	0,956

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

nudur. Bu sonuca göre bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret etmekte olan yabancı turizm talebi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Turistlerin belirli bir bölümünün ziyaretlerinde bölgeyi tanıtıcı web sitelerinin etkili olduğunu belirtmelerinin ardından, bu bölgeyle ilgili web sitelerine nasıl ulaştıklarına bakıldığında, bölgesel web sitelerine, ziyaretçilerin yaklaşık %50'si İnternet'te yer alan başka web siteleri ve arama motorları aracılığı ile yine İnternet üzerinden ulaştıkları anlaşılmaktadır. Geriye kalanların yaklaşık %20'si tavsiye, %13'i basılı broşürler ve %18'i ise TV, radyo, gazete, dergi vb. yollarla bölgesel web sitelerinden haberdar olmuşlardır. Buradan, bölgeyi ziyaret eden turistlerin, hem seyahat kararlarında ve hem de tatillerini geçirecekleri bölgelerin seçiminde İnternet'i ve bölgesel web sitelerini yoğun bir şekilde kullanmakta oldukları çıkarılabilir. Bu bilgi de, İnternet'in bölgesel turizm talebi üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir.

Ziyaret edilen bölgesel web sitelerinin yapısı ve içerikleri ile ilgili görüşlere ilişkin ağırlıklı ortalamalara bakıldığında, ziyaret edilen bölgesel sitelerin genel anlamda iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; ziyaretçiler, sitelerdeki bazı özelliklerin diğerlerine göre daha iyi olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Değişkenler sırasıyla incelendiğinde, sayfa düzeninin diğer tüm özelliklerden daha iyi durumda olduğu görülmektedir (3,76). İyi durumda olan ikinci özellik kullanım kolaylığıdır (3,55). Konulara erişim (3,50), görsel tasarım (3,41) ile içerik yeterliğinin (3,41) sırayla üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda gelmesi bu konularda bazı dönemlerde sıkıntıların yaşandığı şeklinde algılanabilir. Son sırada yer alan "sayfaların yüklenme hızı" özelliği (3,17), say-

falara erişimin zaman zaman başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir. Bu durum bazen iletişim hatlarındaki sorunlardan kaynaklanmakla birlikte, genellikle sayfaların dosya boyutlarının büyüklüğü nedeniyle yüklemdeki gecikmeler dolayısıyla zaman aşımından kaynaklanmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslara göre elde edilen değerler karşılaştırıldığında, farklı uluslardan turistlerin site özellikleriyle ilgili görüşlerinde anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da yer alan ağırlıklı ortalamalar, turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel sitelerdeki bilgiye kolay ulaşamama nedenlerini göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde, turistler sitelerdeki bilgilere genellikle kolay ulaştıklarını belirtmişlerdir. En iyi durumun "5.00" ile ifade edildiği anket sorularında elde edilen "4.17" ortalama değeri, sitelerdeki bilgilere erişimin iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tabloda yer alan diğer ortalamalar, bilgiye erişimde sıkıntıların yaşandığını göstermektedir. Bunların başında sitelerdeki çok fazla bilgi, içerik organizasyonundaki karmaşa ve yönlendirme yetersizlikleri nedeniyle bilgilere erişimin gecikmesi (zaman aşımı) gelmektedir. Yine iletişim hatlarındaki yavaşlık ve yaşanan kopmalar da, bilgiye erişimi engelleyen diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Tablodaki ulus bazında karşılaştırmayı gösteren değerler incelendiğinde, Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere oranla, istenilen bilginin bulunmasında daha az zaman kaybettikleri anlaşılmaktadır. İngiliz ve Hollandalı turistlerin, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusundaki eğilimleri de aynı düzeydedir. Buna karşılık, Alman turistler farklı görüş sunarak, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusunda daha yüksek bir eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 6. Turistlerin bölgesel web sitelerindeki bilgiye kolay ulaşamama nedenleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Bilgiye kolay ulaşıyorum	4,17	214	4,15	49	4,29	50	4,14	0,435	0,647
İstediğim bilgiyi bulmakta çok zaman kaybediyorum	3,90	210	3,96	54	4,04	55	3,55	5,484	0,005
İnternet erişimi çok yavaş	3,59	195	3,64	54	3,46	54	3,56	0,548	0,579
Nerede olduğunu bulamıyorum	3,46	208	3,48	52	3,46	54	3,37	0,235	0,790
Aradığım bilgi sitede yok	3,39	211	3,36	53	3,70	55	3,20	3,082	0,047
Navigasyon ve yönlendirmeler yetersiz	3,25	210	3,25	53	3,42	53	3,08	1,098	0,335
Sitelerin içerik organizasyonunu karmaşık buluyorum	3,13	209	3,15	54	3,35	53	2,83	3,000	0,051
Web'de dolaşma deneyimim ve bilgim yetersiz	2,96	209	2,96	55	3,20	54	2,72	2,366	0,096

\*Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 kesinlikle katılıyorum ..., 1 kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 7. Turistlerin bölgesel sitelerdeki sayfaları ziyaret etme sıklıkları

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Oteller	4,12	207	4,11	52	4,46	55	3,84	4,158	0,017
Barlar	3,52	206	3,53	52	3,79	54	3,22	2,380	0,094
Restoranlar	3,51	207	3,46	53	3,89	54	3,35	3,274	0,039
Diskolar	3,49	206	3,48	52	3,71	54	3,30	1,283	0,279
Yiyecek ve içecekler	3,44	206	3,50	54	3,63	53	3,04	2,795	0,063
Seyahat acenteleri	3,43	210	3,47	54	3,46	54	3,24	0,558	0,573
Harita ve yerleşimler	3,42	205	3,43	53	3,53	54	3,26	0,580	0,560
İlginç yerler	3,40	210	3,40	54	3,48	54	3,35	0,129	0,879
Günelik turlar	3,39	205	3,37	52	3,75	55	3,16	2,983	0,052
Haber ve olaylar	3,37	206	3,32	54	3,52	52	3,40	0,513	0,599
Sağlık servisleri	3,37	204	3,41	54	3,63	54	2,96	4,249	0,015
Türk hamamı	3,35	209	3,34	51	3,69	52	3,04	2,902	0,056
Linkler	3,33	201	3,37	54	3,48	52	3,00	2,630	0,074
Alış-veriş	3,29	208	3,35	50	3,50	54	2,87	3,696	0,026
Mavi yolculuk	3,25	208	3,31	51	3,43	52	2,81	3,378	0,035
Araba kiralama	3,22	201	3,24	52	3,60	54	2,76	5,219	0,006
Spor	3,19	211	3,16	54	3,43	54	3,09	1,063	0,347
Çocuk aktiviteleri	3,14	207	3,12	53	3,51	53	2,83	2,594	0,076
Animasyon	3,05	208	3,00	54	3,19	54	3,11	0,521	0,595
Emlak işleri	2,89	205	2,93	51	3,00	52	2,62	1,168	0,312

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 Çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 Hiç ziyaret etmiyorum.

Bölgeyle ilgili ziyaret edilen bölgesel web sitelerinde yer alan sayfaları ziyaret etme sıklıkları ile turistlerin ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri Tablo 7’de verilmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre, ortalama değerleri birbirine yakın seçenekler kendi aralarında kategorize edildiğinde, turistlerin en çok konaklama işletmeleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı sayfaları ziyaret ettiği görülmektedir. İkinci sırada yiyecek, içecek ve eğlenceyle ilgili sayfalara ilgi duyulmaktadır. Üçüncü sırada ise, seyahat acenteleri ile ilgili bilgiler içeren sayfaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bölgeyle ilgili harita ve yerleşimlerin yer aldığı sayfalar ile ilginç yerler ve gündelik turlarla ilgili bilgilerin yer aldığı sayfalar dördüncü ve beşinci sırada gelmektedir.

Buraya kadar olanların tamamı turizm etkinliklerine yönelik sayfalar olduğundan, bölgesel web sitelerinin turistler tarafından öncelikle turizm amaçlı ziyaret edildiği söylenebilir. Bu sonuç, araştırmanın

birinci amacı doğrultusunda elde edilmiş önemli bir bulgudur. Buna göre bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm talebini önemli ölçüde etkilediği ya da etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; söz konusu tabloda yer alan ortalamalar bölgeyle ilgili sağlık servislerinin, haber ve olayların ve alış-veriş bilgilerinin yer aldığı sayfaların ziyaret edilme sıklığının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, bölgesel sitelerde diğer sayfalara göre, en seyrek ziyaret edilenlerin, araba kiralama, spor, çocuk aktiviteleri, animasyon ve emlak işleriyle ilgili sayfalar olduğu Tablo 7’deki ortalamalardan anlaşılmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine bakıldığında, Hollandalı turistler ile diğer uluslara ait turistler arasında bazı sayfaların ziyaret sıklıkları arasında görüş ayrılığı görülmektedir. Buna göre, Hollandalı turistler; oteller, restoranlar, mavi yolculuk, alış-veriş, sağlık servisleri ve araba kiralama ile ilgili sayfaları, İngiliz ve Alman turistlere göre daha az sıklıkta ziyaret etmektedirler.

Tablo 8. Turistlerin bazı eğilimleri ve bazı yargılara katılımı

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimi	4,37	205	4,36	54	4,41	53	4,34	0,090	0,914
İnternet turistlere büyük fırsatlar sağlar yargısına katılım	4,23	209	4,22	55	4,18	53	4,30	0,337	0,714
İnternet turizm bölgelerine büyük yararlar sağlar yargısına katılım	4,14	204	4,14	53	4,04	52	4,25	0,778	0,460
İleriki seyahatlerde İnternet'i kullanma eğilimi	4,11	207	4,09	54	4,15	53	4,13	0,131	0,877

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır.

Bölgede tatilini geçirmekte olan turistlere bir takım eğilim ve katılımlarını belirlemek üzere yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçların ağırlıklı ortalamaları ile bu eğilim ve katılımların turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmalarına ilişkin değerler Tablo 8'de verilmiştir. Bu tablodaki değerler incelendiğinde, turistlerin tamamına yakın bir kısmının Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Yine turistlerin tamamına yakını İnternet'in turistlere büyük fırsatlar, turizm bölgelerine de büyük yararlar sağladığı yargısına katılmaktadırlar. Söz konusu turistlerin ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanma eğilimlerine ilişkin farklı ulusları temsil eden turistlerin "5.00" üzerinden "4.11" olan ağırlıklı ortalama değeri, son derece önemli ve dikkat çekicidir. Bu rakama göre yakın bir gelecekte turistlerin çoğunluğunun seyahat kararlarında İnternet'i kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle, turizm bölgelerinin ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, talepteki bu yeni duruma hazırlıklı olmaları gerekir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bilgi endüstrisinin bir parçası konumundadır. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, ürünü kullanmadan önce ürüne ait temel bilgiyi edinmek ister. Bu bilgi edinimi, turizm bölgeleri ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketicilerin coğrafi olarak birbirinden uzak olmalarından dolayı önem kazanmaktadır. Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürününü, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadır. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Ben-

zer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içerisinde, hem işletmeler ve hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ağın etkin şekliyle bilgi teknolojileri aracılığı ile kurulması olası görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı da, bölgesel turizm hareketlerinin gelişmesine önemli katkı sağlayacak olan bilgi teknolojilerinin önemli bir parçası konumunda bulunan İnternet ve bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından kullanım yoğunluğunu ortaya koymak ve söz konusu bölgesel web sitelerinin ziyaret edilme sıklığını artırıcı yönde katkıda bulunmak için gerek turizm bölgelerine ve gerekse bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile kamu otoritelerine bazı önerilerde bulunmaktır. Diğer bir amaç, her ne kadar, uluslar bazında bir karşılaştırma yapmak olsa da, elde edilen veriler ve analiz sonuçları İngiliz, Alman ve Hollandalı turist gruplarının genelde homojen bir yapıya sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonuç, bize, bilgi teknolojisini kullanma biçimi ve bu yöndeki eğilimleri konusunda bu üç grubun birbiri ile örtüşen düşünce biçimine sahip olduğunu göstermektedir. Buradan ise, turizm talebinin bilgi teknolojilerini kullanma eğilimi ve beklentileri konusunda ulus bazında bir farklılık göstermeyeceği, diğer bir deyimle homojen yapıya sahip olabileceğidir. Bu durumda, her ulus için farklı stratejiler geliştirmek zorunluluğu da ortadan kalkabilecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar yeniden gözden geçirildiğinde, ankete yanıt veren turistlerin %82'lik kısmı, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere oldukça sık İnternet kullandıklarını; %75'lik kesimi de en az bir ya da daha fazla yıldır İnternet kullandıklarını belirtmiştir. Buradan, söz konusu turizm bölgesine yönelik turizm talebinin daha çok İnternet kullanıcısı özelliğine sahip olduğu so-

nucu çıkarılabilir. Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve İnternet'i oldukça sık kullanan bu kesimin, İnternet'i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandığı belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta İnternet'ten yararlandıkları belirlenmiştir. Bu turistlerin İnternet'i seyahat planlarında oldukça ağırlıklı olarak kullandıkları, İnternet'te ziyaret edilen web sitesi kategorilerinden bölgesel siteler ile turizm ve seyahat sitelerinin ilk sıralarda yer almasından da anlaşılmaktadır. Bu turistlerin tamamına yakını İnternet'in kendilerine büyük yararlar ve turizm bölgelerine de büyük fırsatlar sağladığına inanmakta ve ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Bütün bunlara karşın, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel etkenlerin başında geleneksel yöntemler olan seyahat işletmeleri ve tavsiyeler gelmekte, İnternet'te söz konusu bölgeyi tanıtan web siteleri üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet'teki bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret etmede etkili olan temel etkenlerden görsel ve işitsel medya araçlarını geçerek üçüncü sıraya yerleşmesi oldukça önemli bir başarıdır. Buradan, bölgeyi tanıtan web sitelerinin talebi olumlu yönde etkilediği ve talebi etkilemede önemli bir konumda olduğu sonucu çıkınakla birlikte, bu etkinin istenen düzeyde olmadığı söylenebilir. Çünkü iyi bir İnternet kullanıcısı olan ve hemen her türlü işlerinde birinci sırada İnternet'i kullanan söz konusu turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde İnternet'i üçüncü sırada düşünmeleri, bizi bu sonuca götürmektedir. Sanal seyahat acenteleri ve İnternet üzerinden online rezervasyon işlemleri yaygınlaştıkça İnternet'in birinci konuma kadar yükselme olasılığının bulunduğu da unutulmamalıdır.

*Turizm Ekonomisi Literatürüne Yapılan Katkı:* Bir turizm bölgesinin kültürel, tarihsel ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla İnternet ortamında oluşturulan bölgesel web siteleri, söz konusu bu bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin küresel düzeyde geniş tüketici kitlelerine tanıtılmasında ve sunulmasında dolayısıyla bölgeye olan turizm talebinin artırılmasında önemli rol oynayabilmektedir. Ancak, söz konusu talebe bu olumlu etkinin sağlanabilmesi için, tasarlanan web sitelerindeki bilgilerin güncel, siteye erişimin hızlı ve kolay, site içeriğinin hem dil ve hem de bilgi bakımından zengin olması gerekir. Bölgenin tanıtımında bölgeyle ilgili içinde aynı bilgilerin yer aldığı birden çok site-

nin varlığı değil, içeriğinin son derece zengin olduğu ve son derece profesyonel olarak hazırlanmış tek sitenin varlığı daha etkili olacaktır. Çünkü profesyonellikten uzak ve içeriği karmaşık çok sayıda site bilgi sağlamadan daha çok, kafa karıştırmaya yol açmaktadır.

Birçok turizm bölgesi ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri İnternet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Kapsamlı bir web sitesine sahip olmayan bir bölge ya da işletme İnternet'e erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmiş olmaktadır. Web sitelerinde, metin, şekil ve fotoğraflardan daha çok, ses ve video olanaklarından oluşan multimedya uygulamalar ile tüketicilerin gitmeyi düşündükleri turizm bölgelerini ve kalacakları tesisleri üç boyutlu olarak İnternet aracılığı ile sanal olarak gezebilmelerine olanak sağlayan uygulamalar tüketiciler için daha önde gelmektedir. İnternet'te bu tür uygulamalar sayesinde rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsil edilen bir turizm bölgesi nereye gideceği konusunda kararsız olan potansiyel turist kitlelerini daha kolay kazanacaktır.

*Bilgi Teknolojisi Literatürüne Yapılan Katkı:* Bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan İnternet'in başlangıçta ağırlıklı olarak genç kuşak tarafından kullanılmasına karşın, gün geçtikçe kullanımın orta yaş grubuna doğru genişlediği görülmektedir. Diğer taraftan, bilgi teknolojileri ve İnternet, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler tarafından daha çok eğitim, araştırma ve iş amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnternet ortamında bulunan ve online alış-veriş yapma olanağı sağlayan siteler tüketiciler tarafından alış-veriş yapmaktan daha çok mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerde İnternet'in hâlâ online ödemelerde güvenilir bir ortam olmadığı kanısının hakim olmasıdır. Çoğu psikolojik olan bu kanının ortadan kaldırılması için İnternet ortamında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir çaba içinde olmadıkları da gözlenmektedir. Site güvenliğinin tam olarak sağlandığı alış-veriş sitelerinin, en az bankalara ait cadde ve sokaklardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi; ya da tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, İnternet üzerinden yapılacak online satışları büyük oranda arttıracığı düşünülmektedir.

*Uygulamalara Dönük Öneriler:* Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmanın amaçlarından birisi de elde edilen bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hareketlerindeki değişimi olumlu yönde

etkileyebilecek öneriler sunmaktı. Bu noktadan hareketle, bölgesel düzeyde İnternet kullanımının ve bölgesel web sitelerinin beklenen etkiyi yapabilmesi ve istenilen düzeyde rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, hem bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve hem de bölgedeki kamu otoritelerinin bu konuda yapmaları gerekenler konusunda bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ulaşılan sonuçlar ışığında bölgesel turizmin gelişimine, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve bölgede görev yapan kamu otoritelerine yönelik olarak geliştirilen öneriler şu şekilde özetlenebilir.

İnternet ortamında hazırlanan web sitelerinin en iyi reklam ve tanıtımı yine İnternet ortamında yer alan arama motorları ve benzer web siteleri aracılığı ile yapılabilmektedir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir bilgiyi aramada ilk aklına gelen ortam İnternet ve İnternet'te yer alan arama motorlarıdır. Diğer taraftan, sayfa düzenindeki sadelik, içerik zenginliği, görsel tasarım, hızlı erişim ve kullanım kolaylığı gibi özellikler ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini ve sitede uzun süre kalmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. İnternet ortamında yer alan web sitelerinin ziyaretçi sayısının belirlenerek ziyaretçi profilinin çıkarılması ve bu ziyaretçilerin özelliklerine göre mal ve hizmet geliştirilmesi belki de İnternet ortamının mal ve hizmet üreticilerine sağlayacağı en önemli yararlarından birisidir. Bu durumda ziyaretçi profilini çıkarabilme olanağı sağlayan yöntemler ile ziyaretçi sayısının belirlenmesi web sitesi tasarımcılığında en önemli konular arasında yer alması gerektiği söylenebilir.

Son olarak, araştırma kapsamındaki örnek kitlenin büyük bir kısmının (%82), her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere İnternet kullandıkları görülmektedir. Bu sonuca göre, iyi bir İnternet kullanıcısı oldukları anlaşılan turistlerin bölgeyle ilgili web sitelerinden haberdar olmalarını ve başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak için göreceklere ya da kolaylıkla ulaşacakları yerlere, örneğin konaklama işletmelerindeki İnternet kullanım salonlarına, bölgedeki web sitelerinin adreslerinin yer aldığı broşürler, reklam pano ve tabelaları konulabilir. Bu sayede bölge ziyaretçisi turistlerin ilk fırsatta söz konusu siteleri ziyaret etme istekleri uyarılarak talep üzerinde olumlu etki yapması sağlanabilir. Bu arada, İnternet'teki tüm sitelerde olduğu gibi bölgesel web sitelerinde ve bölgedeki işletme sitelerinde de güven bunalımının yaşanması, turizm bölgelerindeki doğrudan satış faaliyetlerini en çok etkileyebilecek nitelikte bir sonuçtur. Özellikle turizm bölgelerinde faaliyet

gösteren işletmeler ve portal siteler bu sorunun çözümü konusunda çaba göstermelidir.

**Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:** İnternet kavramının turizm sektöründe kullanımı konusunda uluslararası literatürde yapılan çalışmaların sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak, Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalara son yıllarda rastlanmakla birlikte; ne yazık ki, bunların sayısı oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmaların bir çoğu İnternet'i doğrudan bir pazarlama aracı olarak değerlendirmekte ve pazarlama ağırlıklı olarak ele almaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda İnternet ve İnternet'in önemli bir servisi olan web sitesinin ekonomik faaliyetlerin tümü üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu; örneğin maliyet, üretim ve tüketimde sağladığı avantaj ve dezavantajları ile ele alınması, araştırmalara ekonomik bir boyut kazandıracaktır. Günümüzde İnternet ve web siteleri artık pazarlamanın çok ötesinde farklı bir konumdadır ve ekonominin her birimini etkilemektedir. Ayrıca milyonlarca web sitesinde bulunan yoğun bilgi kümesinden sadece stratejik öneme sahip ve gerekli olan bilgilerin elde edilmesinin ve kullanılmasının ekonomik değeriyle ilgili araştırmalar yapılabilir. Bu, kısaca veri madenciliğinin (Data Mining) ekonomik değeri olarak da adlandırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Baş, T. (2001). *Anket*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Londra: Financial Times/Prentice Hall.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Dil, O. (1989). *İşletmeler İçin Genel İstatistik*. 1. Baskı. İstanbul: Yön Matbaası.
- Doolin, B., L. Burgess ve J. Cooper (2002). Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, *Tourism Management*, 23(5): 557-561.
- Hoof, H. B., M. J. Verbeeten ve T. E. Combrink (1996). Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 86-91.
- İçöz, O. ve M. Kozak (2001). *Turizm Ekonomisi*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, M. (2001). A Critical Preview of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations, *Tourism Analysis*, 5(2-4): 191-196.
- Law, R., K. Leung ve R. Wong (2004) The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Ma, J. X., D. Buhalis ve H. Song (2003). ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry, *International Journal of Information Management*, 23(6): 451-467.
- Maddison, R. ve G. Darnton (1996). *Information Systems in Organizations*. London: Chapman & Hall.
- Özturan, M. ve S. A. Roney (2004). Internet use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25(2):259-266.

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Rimmington, M. ve M. Kozak (1997). Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 8(3): 59-80.
- Robson, C. (1993). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Oxford: Blackwell.
- Senn, J. A. (1998). *Information Technology in Business*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*.3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Siyahhan, M. (1998). Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü, *3.Bilkent Turizm Forumu*.

- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing, *Journal of Travel Research*, Summer: 72-77.

Gönderilme tarihi : Mart 2004  
Birinci düzeltme : Nisan 2004  
Kabul : Nisan 2004

Dr. Yaşar Sarı, Muğla Üniversitesi, Enformatik Bölümü, Kötekli Kampusu, Muğla  
E-posta: ysari2000@yahoo.com  
Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Kampusu, Muğla  
E-posta: m.kozak@superonline.com