

SEYAHAT ACENTELERİNİN WEB SİTELERİNDEKİ ÇEVRESEL İÇERİK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nazmiye Erdoğan

Başkent Üniversitesi

SBMYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Ankara

Doç. Dr.

E-posta : nerdogan@baskent.edu.tr

İrfan Erdoğan

Gazi Üniversitesi

İletişim Fakültesi Emek, Ankara,

Prof. Dr.

E-posta : erdogan.irfan@gmail.com

Cevat Tosun

Gazi Üniversitesi

Turizm Eğitim Fakültesi Gölbaşı, Ankara

Prof. Dr.

E-posta : cevattosun@hotmail.com

Özet

Bu çalışma seyahat acentelerinin web sitelerinde, varsa, çevreyle ilgili sunumlarını ve bu sunumlardan hareket ederek çevreyle ilgili yönelimlerini belirlemek için tasarlandı. Araştırmanın temel kuramsal varsayımına göre acentelerin kendi web sitelerinde çevrenin korunmasına yerdiği yer, acentelerin çevreye olan ilgilerinin göstergelerinden biridir. Araştırma için web sitesi olan 1382 acentenin hepsi seçildi. Veriler web sitelerinin içeriğinden çıkartıldı ve niceliksel içerik analiziyle değerlendirildi. Analiz sonucunda, büyük çoğunluğun web sitesinde çevre ile ilgili hiç bir anlatının bulunmadığı bulundu. Hem bu bulgu hem de web sitelerindeki içerik acentelerin çevreyle ilgili ilgilerinin çok yetersiz olduğunu gösterdi. Bu durum, acentelerin çevreye önem vermeleri, sürdürülebilir turizm bağlamında faaliyetlerde bulunmaları ve bu verilen önemi ve faaliyetleri acente web sitesi gibi önemli bir ortamda yansıtmaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat acentesi, web sitesi, çevresel imaj, çevresel sürdürülebilirlik, içerik analizi.*

Alan Tanımı: Turizm Konuları (E-Turizm)

A STUDY ON THE ENVIRONMENTAL CONTENT IN THE WEBSITES OF TRAVEL AGENCIES

Abstract

This study was designed to determine the environmental presentations ve environmental orientations of travel agencies in their web pages. According to the main theoretical assumption, the place agencies gives to the environment in their web pages is one of the indicators of their environmental interests. 1382 agency that have web sites were selected for the investigation. Data was extracted from the agency websites and evaluated by means of quantitative content analysis. The study found that the great majority of agencies have no word about the environment. It was concluded that they have highly inadequate interest in the environment. The study suggests that the agencies should give importance to the environment and engage in sustainable tourism activities, and reflect their interest and activities in their web pages.

Keywords: *Travel agency, websites, environmental images, environmental sustainability, content analysis.*

JEL Code: *L83, M31*

1. GİRİŞ

Seyahat acenteleri; turizm endüstrisinin pazarlama hizmetlerini sunan bölümünü oluşturan, ürün ve tüketici arasında ilişki kuran veya aracı olarak dağıtım yapan ticari kuruluşlardır. Günümüzde seyahat acentelerinin çoğunluğu pazarlamaya yönelik konulardaki iletişimlerini internet üzerinden yapmaktadır. İnternet yoluyla ulaşılan müşteri kitlesi ve hizmet satın alınması hızla artmaktadır (Sangipul, 2010:107; Baloglu & Pekcan, 2006). Bazı tur operatörleri internet üzerinden iletişim ve rezervasyonun, broşürden daha etkili olduğu üzerinde durmaktadır (Schwartz, Karen & Font, 2005). İnternetin pazarlama ve hizmet için kullanımıyla ilgili bilimsel araştırmalar da artmaktadır. Fakat turizmde çevresel pazarlamanın internet üzerinden nasıl yapıldığı hakkında diğer ülkelerdeki az sayıda araştırma dışında yeterli bilgi bulunmamaktadır (Tepelus, 2005; Po-hsin & Schafer, 2005:143; Donohoe & Needham, 2008.15).

Ülkemizde de turizm sektöründe, özellikle otel ve acentelerde internet kullanımı ve rezevasyonların internet aracılığıyla yapılması artmaktadır. Araştırma kapsamında olan acenteler Seyahat Acenteleri Yönetmeliğine göre verdikleri hizmetlere göre üç grup içinde toplanmıştır. Bunlar; tüm seyahat acenteciliği

hizmetlerini yapan A grubu seyahat acenteleri; kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapan B grubu seyahat acenteleri ve yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtan, üreten, pazarlayan veya satan C grubu seyahat acenteleridir. Araştırma kapsamında bu acentelerin hepsinin web sitelerinin olması ve bu web sitelerinde aynı zamanda turizmde çevre ile ilgili içeriklerin olması varsayılmaktadır. Çünkü seyahat acenteleri sadece turizm pazarının arz ve talebiyle ilgili karar ve uygulamalarda ve tatil paketlerinin dağıtım zincirinde merkezi bir yer almakla kalmazlar aynı zamanda, faaliyetlerini düzenleme ve yürütme biçimiyle insan çevre ilişkisinin doğasının ve sonuçlarının nasıl olacağı konusunda da etkin bir konuma sahiptirler. Acentelerin, örneğin sadece turist gereksinim ve beklentilerinin karşılanması için internetle ekoturizm pazarlamasını geliştirmeleri (Sangipul, 2010:107) için çaba göstermeleri değil, aynı zamanda çevre ile ilgili ilgi ve faaliyetlerinin de artırılması ve bunun internet ortamından yansıtılması da gerekir. Çünkü web sitelerinin içeriği, özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda belirtilen yetersizlikler, belirsizlikler ve gereksinimler, akademik bağlamda, seyahat acentelerinin çevreyle ilgilerinin ve bu ilgilerini web sitelerinde yansıtıp yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa, bu yansıtmanın doğasının incelenmesini gereğini de ortaya çıkartır. Seyahat ve konaklama işletmelerinin internet kullanımına ilişkin artan sayıda yayınlanan çalışma olmasına rağmen, çevresel içeriklerinin belirlenmesine yönelik yapılmış inceleme henüz bulunmamaktadır. Hatta yapılan araştırma sonuçlarına göre internet sitelerinde yer verilen faktörler arasında bile bulunmamaktadır. Karamustafa & Öz (2010:209) Türkiye’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörler arasında işletmenin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO vb.) faktörü yer almaktadır. Boisvert & Caron’ın (2006:178) ticari web sitelerinde yaptığı araştırmasında imaj başlığı altında ekolojik ve çevresel hedefler, ISO ve diğer akreditasyon olarak bir başlık ayrıldığı belirlenmiştir. Hem bu araştırma gereksinimine katkıda bulunmak hem de bir başlangıç araştırmasıyla var olan eksikliği gidermeye katkıda bulunmak için bu araştırma tasarlandı. Dolayısıyla, araştırma seyahat acentelerinin web sitelerinde çevreyle ilgilerini gösteren anlatıların bulunup bulunmadığı ve anlatıların doğasını belirlemek ve çevreyle ilgili yönelimlerini çıkarsamak ve temel önerilerde bulunmak için tasarlandı. Böylece, sadece bir durum analiz yapılmadı, fakat aynı zamanda konuya acentelerin verdikleri önemin karakterinden hareket ederek, acente çevre ilişkisiyle ilgili önerilerle endüstriyel

pratiklerin çevre duyarlı olması ve Bohdanowicz, Simanic ve Martinac'ın belirttiği gibi (2005) “olumsuz çevresel etkileri azaltma” çabası yönünde katkıda bulunulmaya çalışıldı.

Araştırma temel olarak birbirine bağlı üç araştırma sorusundan hareket ederek çevre ilgisinin web sitesinde yansıtılmasını belirledi ve bu belirlemeye dayanarak çevre yönelimiyle ilgili çıkarımlar yaptı:

- Acentelerin web sitelerinde sunulan metinlerde çevreyle ilgili herhangi bir söylem var mı?
- Söylem varsa, bu söylemde çevreye verilen önem nedir?
- Söylem varsa, çevreyle ilgili olarak hangi temalar ve ne ölçüde ele alınmaktadır?

2. YÖNTEM

Tüm nüfusu kullanan parametrik bir inceleme yapılacağı için, önce araştırma nüfusu “Türkiye’de internet sitesi olan seyahat acenteleri” olarak belirlendi. Sonra, bu nüfusa ulaşma yolları arandı ve en güvenilir ve pratik yolun TÜRSAB’ın (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) internet sitesindeki adreslerin olduğu sonucuna ulaşıldı. TÜRSAB internet sitesindeki tüm acentelerin isimlerine ve adreslerine bakıldı ve internet sitesi adresi verenler kaydedildi. Vermeyenlerin ise isimleri alındı ve Google arama motoru üzerinden arama yapılarak, internet sitelerinin olup olmadığı tespit edildi. Bu iki işlem sonucunda, internet sitesi olan acenteler tespit edildi. Bu yolla erişilebilir nüfus belirlendi. Bu süreç sonunda, 5751 acenteden (TÜRSAB, 2010) 1832 acentenin internet sitesi olduğu bulundu. Araştırmada tüm bu acente siteleri incelendi.

Veri toplama ve analiz sürecinde, acente internet sitelerine nasıl ulaşılacağı ve ulaşılan internet sitelerinde hangi sayfaların inceleneceği (araştırma birimi) belirlendi: İnternet sitelerinde yapılan pilot inceleme sonucunda internet sitesindeki tüm uzantıların incelenmesinin zor olacağı görüldü. Bu nedenle, acenteye ait ilk sayfa açıldığında kullanıcı bu sayfa ile karşılaşacağı ve acente ile ilgili ilk çevresel imajı buradan alacağı için, acentelerin internet sitelerine girildiğinde, acente ve hizmeti hakkında bilgi veren ilk sayfası araştırma birimi olarak seçildi. Ölçme ve analiz bu araştırma birimi üzerinden yapıldı. Bunu yapmak için de, acente internet sayfasına girildi ve önceden hazırlanmış sorulara ve içerik kayıt formuna göre veriler toplandı.

Veri toplama ve değerlendirme içerik analiziyle yapıldı. Bunun için içerik analizi veri toplama formu oluşturuldu. Bu formda, ölçme birimleri belirlendi ve ölçmede nasıl bir yol takip edileceği pilot inceleme ile desteklenerek saptandı. Yanıt alınmak istenen sorulara yönelik, üç farklı ölçme birimi belirlendi, ölçme ve kod saptandı.

Birinci ölçmede “acentenin web sitesinde çevre koruma ile ilgili bir anlatının olup olmadığı” sorusuna yanıt arandı. Acente web sitesinde “çevre koruma ile ilgili bir anlatı” kullanmışsa “var”, kullanmamışsa “yok” olarak değerlendirmeye tabi tutuldu. İkinci ölçmede, tüm acentelerin web sitelerinde çevreye verdiği önem ölçüldü. İnternet sitesinde çevreyle ilgili hiçbir söylem/anlatı yoksa bu durum “hiç değer vermiyor” olarak belirlendi. Söylem varsa, söylemin nasıl sunulduğu belirlendi. Bu belirleme ile çevreye verilen önemin kapsamı saptandı. Bu ölçme kategorileri “ilk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla sunulmuş, herhangi bir diğer başlık gibi sunulmuş, en az birkaç cümleden oluşan bir paragraf olarak sunulmuş, sadece bir cümlede geçmiş, sadece bir veya birkaç kelime olarak geçmiş” olarak belirlendi. Üçüncü ölçmede “çevrenin korunmasına ilişkin anlatının ne veya neler üzerinde durduğu” (üzerinde durulan ana temalar) sorusuna yanıt arandı. Bu temaların bir kısmı önceden belirlendi. Fakat araştırma sırasında ortaya çıkan temalar da bu belirlenmiş ana temalara eklendi. Temalar Tablo 2’de sunuldu. İçerik analizi sırasında “işlenen tema ne?” sorusuna bulunan yanıtla ölçme yapıldı.

Veri analizi için, tek değişkenli dağılımlar belirlendi ve ölçmeler kategorili olduğu için frekans analizi kullanıldı.

3. BULGULAR

Çevresel ilgi bağlamında web sitelerinde ilk gösterge olarak, içerikte çevreyle ilgili bir anlatının olup olmadığına bakıldı. Bu bağlamda, web sitelerinin sadece % 2,7 gibi küçük bir kısmında, çevre ile ilgili bir içerik olduğu bulundu. Ardından, çevreye verilen önem belirlendi (Tablo 1). Çevre ile ilgili söyleme yer veren web sayfalarının hiçbiri söylemini herhangi bir ana başlık veya alt/diğer başlık altında sunmamıştır. Sadece iki web sayfasında çevre ögesi içeren bir söylem “ilk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla” sunulmuştur. Geri kalan 33 web sayfasında, çevre ile ilgili söylem, birkaç cümleden oluşan bir paragraflık anlatı biçimindedir. Bu bulgular, web sayfalarında çevreyle ilgili söylemlerin de çevre duyarlılığı ve çevreye önem verme bağlamında oldukça yetersiz olduklarına işaret etmektedir.

Anlatı	Sayı	%
İlk bakışta göze çarpan büyük bir başlıkla sunulmuş	2	5,7
Herhangi bir diğer başlık gibi sunulmuş	0	0
En az birkaç cümleden oluşan bir paragraf olarak sunulmuş	33	94,3
Sadece bir cümlede geçmiş	0	0
Sadece bir veya birkaç kelime olarak geçmiş	0	0
Toplam	35	100

Üçüncü olarak çevreyle ilgili söylemlerde sunulan temalar incelendi. Tablo 2’de açıkça görüldüğü gibi internet sitelerindeki çevreyle ilgili söylemlerin önemli bir kısmı, acentelerin faaliyetleri sunulurken yerleştirilen bir veya birkaç cümlelik açıklamalardan öte gitmemektedir. Fakat aşağıda sunulan anlatı örnekleri, tüm bu marjinalliğe rağmen, gelişme için umut verici bir geleceği de işaret ediyor olarak nitelenebilir. Bu nitelemenin geçerliliği elbette, söylem ile faaliyet arasındaki uyuma bağlıdır: Söylemi sadece imaj yapmak için sunmak veya pazarlama aracı olarak kullanmak elbette asla olumlu bir gelişmeye işaret etmez.

	YOK		VAR	
	N	%	N	%
Sürdürülebilir turizm	1377	99,6	5	0,4
Ekoturizm	1375	99,5	7	0,5
Alternatif turizm	1370	99,1	12	0,9
Çevre/doğa koruma	1347	97,6	35	2,4
Çevre sorunu	1376	98,6	5	0,4
Çevre bilinci/eğitimi	1377	99,7	4	0,3
Yöre halkına saygı	1366	98,8	16	1,2
Yaban hayatını koruma	1379	99,8	3	0,2
Bitki örtüsü koruma	1379	99,8	3	0,2
Su kaynaklarını koruma	1379	99,8	3	0,2
Denizi koruma	1381	99,9	1	0,1
Çevre sloganı	1378	99,8	3	0,2

Sürdürülebilir turizm ile ilgili söylemler aşağıdaki gibidir:

- Sürdürülebilir turizm ilkelerini benimser ve bu konuda gerekli çabayı harcar.
- Yurt içi ve yurt dışı organizasyonlarımızda insanların kültürel değerlerine, doğaya ve çevreye saygılı, sürdürülebilir turizm ilkelerine, çalışanlarımızın ve turizme yeni açılmış yerlerdeki tedarikçilerimizin eğitimine katkıda bulunmak.
- Türkiye harikulade zengin tarihe, kültüre ve doğaya sahip bir ülkedir. Biz bütün bu değerlerin geleceğe aktarılmasını istiyoruz.
- Turumuz "sürdürülebilir turizm" ilkelerini benimser ve bu konuda gerekli çabayı harcar.

Ekoturizm ile ilgili söylemler en sınırlı olanlardır:

- Turlarımızı sürdürülebilir ve sorumlu ekoturizm ilkelerinden ödün vermeden yapmaya gayret ediyoruz. Amacımız ekoturizmin gelişmesi ve tanıtımıdır.
- Doğa ile barışık olan ve sürdürülebilir tek turizm olan ekoturizmi kitlelere sevdirmek, yeni doğaseverler kazandırmaktır.
- Aktiviteler; ekoturizm.
- Genel itibari ile ekoturizm faaliyetlerini kapsamaktadır.

Alternatif turizm ile ilgili söylemler biraz daha ayrıntı taşımaktadır:

- Türkiye’de kitle turizminin yanında alternatif turizm türlerinin gelişmesi.
- Alternatif turizm hizmetleri, yat turları, rafting turları, üzerinde çalışmaktadır.
- Çeşitli alanlarda yaklaşık 25 yıllık bireysel birikimlerini alternatif turizm alanına taşımayı amaçlayan bu girişim, özellikle doğaya saygılı yolculuk, küçük grup seyahatleri, ekoturlar ve kontrollü macera turları üzerine yoğunlaşmaktadır.
- Bölgemiz açısından önemli olan doğa turizmi ve buna bağlı olarak alternatif turizm konusunda da uzman olan acentemiz.

Çevreyi/doğayı koruma ile ilgili söylemler en yaygın olanlardır:

- Çevreci ve korumacı yaklaşımı ile tur düzenlediği bölgelerin flora ve faunasına, kültürel değerlerine ve insanına saygı duyar.
- Vizyonumuz çevreye saygılı turizm faaliyetleri gerçekleştirmektir.
- Önce insana, topluma, çevreye ve yasalara karşı saygı.
- Varoluş nedenimiz doğanın korunmasına katkıda bulunmak.
- Temel değerlerimiz; topluma, çevreye ve yasalara karşı saygı ve sorumluluk.

- Yıllardır kendi insanımıza ülkemizin tarihini, kültürel mekanlarını, doğal yaşam ve kaynaklarını tanıtmaya, korumasını öğretmeye, gezdirmeye çalıştık.
- Antik kentleri gezerken eserlere dokunmayız. Üzerlerine çıkmayız, yazı yazmayız ve kazı alanlarından değersiz bile olsa parça almayız. Yerlere çöp ve sigara izmariti atmazız. Çöplerimizi doğada bırakmayız. Aracımıza kadar taşır ve araçta görevli arkadaşımıza teslim ederiz. Mümkün olduğunca çöp üretmemeye özen gösteririz.
- Temel kültürel ve ekolojik hedefi çevre üzerinde etkiyi en aza indirmektir.
- Doğal kaynakların kullanımı azaltılarak, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımına özen gösterilecektir.
- Faaliyetlerimizde ve yeni yatırımlarımızda, çevre faktörü dikkate alınacaktır.
- Çevresel performansımız ISO 14001 çevre sistemine paralel olarak sürekli geliştirilerek kirlilik önlenecektir.

Yöre halkına, kültürüne saygı ile ilgili söylemler de umut vericidir:

- Turlarında, yöre insanlarının gelenek ve göreneklerine aykırı ve yörenin özgün yapısına zarar verecek davranışlardan kaçınır.
- Yöre halkının ve misafirlerin çıkarları gözetilecek.
- Yerleşim birimleri veya kırsal alanlarda yerel halkın fotoğrafını çekerken mutlaka önceden izin alırız. Yerel halkın şivesini taklit etmeyiz.
- Yöre halkının örfünü ve adetini dikkate alan sorumluluk sahibi turizmi benimser yöre halkını ve mimarisini yansıtan küçük butik otellerde konaklarız.
- Topluma duyarlı davranışlar sergileyerek kitlelerin güven ve desteğini sürekli kılmak.
- Tecrübelerimiz küçük grupların yerel kültüre ve doğaya daha az etkide bulunduğunu, yerel kültürlerle daha iyi iletişim kurulduğunu ve turlara çok daha fazla bütünlük, hareketlilik ve esneklik kazandırdığını göstermiştir.

Çevre bilinci/eğitimi ile ilgili anlatılar ise şu şekildedir:

- Yıllardır kendi insanımıza ülkemizin tarihi, kültürel mekanlarını, doğal yaşam ve kaynaklarını tanıtmaya, korumasını öğretmeye, gezdirmeye çalıştık.
- Çalışanlar, müşteriler ve taşeronlar çevre konusunda bilinçlendirilecektir.
- Tarih bilincini ve çevre duyarlılığını birlikte geliştirmeye çalıştık.
- Aralıksız devam eden personel eğitimleri, gönüllü çalışmalarımız, sosyal kurum ve örgütlerle dayanışmalı çalışmalarımız aktivitelerimizden bazılarıdır.

Yaban hayatını ve bitki örtüsünü koruma ile ilgili söylemler de bulunmaktadır:

- Çevreci ve korumacı yaklaşımı ile tur düzenlediği bölgelerin flora ve faunasına saygı duyar.
- Doğal alanlardaki canlıları olumsuz etkilemiyor olmalıdır.
- Hazırladığımız tüm programlarda, insana, kültürel değerlere, flora ve faunaya, jeolojik değerlere, zamana saygıyı ön planda tuttuk. Yaban hayatına saygılı olan ve avlanmak deyince sadece fotoğraf avcılığını anlayanlar acentemiz ile gezmeyi tercih ediyor.

Yukarıda görüldüğü gibi acente web sitelerinde kullanılan çevresel öğeler ve anlatım biçimleri sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ilkeleri ile bütünleşmektedir. Bu durumda bu öğeleri kullanan acentelerin bilinçli olduklarının göstergesi olabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir sektördeki iş kültürü “işin nasıl yapıldığını” anlatır. Turizm sektörünün diğer bileşenleri ile karşılaştırıldığında, özellikle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin çevresel performansın geliştirilmesi için gerçek faaliyete doğru yönelimleri ve bilinç düzeyleri henüz başlangıç aşamasında olduğu görülür (Tepelus, 2005). Çevresel kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması bakımından seyahat acentelerinin de bu sürece katılarak neler yapabilecekleri ile ilgili çalışmaların artması ve faaliyetlerine aktarılması gerekmektedir. Turizm endüstrisi daha çok reklam ve promosyon nedeniyle çevre konusuna önem vermektedir. Fakat bu amacın doğasında çekici imajlar yaratma mı, yoksa sürdürülebilirlikle ilgili öne sürülen amaçlar ve sonuçlarla mı ilgilenmenin egemen olduğu sorusuna cevaplar oldukça çelişkilidir. Örneğin operatörlerin çevresel eğitimle ilgili reklamlarının içerik analizi yapıldığında, çevresel eğitimle ilgili vurgunun olmadığı görülmektedir (Price, 2003). Sangpikul (2010:107) acente web sitelerinde yaptığı içerik analizine göre bir çok işletmenin pazarlama ve ekoturizm ürünlerinin teşviğinde yetersiz kaldığını ve özellikle de sunulan ekoturizm mesajlarının kısmen ekoturizm ilkeleri ile örtüştüğünü ortaya koymuştur. Po-hsin & Shafer (2005) ekolojik otellerin web sitelerinde yaptığı içerik analizi sonucunda çevresel pazarlama mesajlarının yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırma sonucunda acentelerin web sitelerinin sadece % 2,7 gibi çok küçük bir kısmında çevre ile ilgili bir söylemin bulunması ve bu söylemin de çoğunlukla yüzeysel olması acente yapılanmasının, iş kültürünün ve günlük uygulamalarının çevresel ilgi ve performansın geliştirilmesi bakımından çok yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, acente iş kültürünün üzerinde düşünülmesi ve sürdürülebilir turizmi gerçekleştirecek yönde yapıcı ve geliştirici

bir şekilde değişime uğraması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, çevreye ilginin turizm sektörünün geleceği için önemli olduğu konusunun acentelerin benimsemesi ve günlük iş pratiklerinin bir parçası yapması ön plana çıkmaktadır. Seyahat acentelerinin çevresel ilgi düzeylerinin düşük olması nedeniyle, etkinliklerini sürdürülebilir turizm prensipleri ile birleştirmesi ve bu prensipleri çalışma stratejileri içine sokması gerekmektedir. Bir işin sürdürülebilirliği, gerçekler ve ilişkiler hakkında imajlar yapma ötesinde, işin bağlı olduğu çevre dahil tüm faktörlerin sürdürülebilirliğine bağlıdır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda web sitelerinde verilen mesajlar yoluyla yaratılan farkındalık ile bireyleri bilinçlendirerek sürecin içine daha fazla katılmalarına katkı sağlanmış olacaktır. Nitekim sürdürülebilir kalkınma, herkesin katkısıyla gerçekleşecektir.

Teşekkür

Bu çalışmaya katkı sağlayan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TUBİTAK) teşekkür ederiz (Proje No: 107K200).

KAYNAKLAR

Baloglu, Seyhmus & Yakup A. Pekcan. *The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey*, Tourism Management. 27, 2006, 171–176.

Bohdanowicz, Paulina; Branko Simanic & Ivo Martinac. “*Environmental Training and Measures at Scandic Hotels, Sweden*”, Tourism Review International. 9:1, 2005, 7-19.

Boisvert, Hugues & Marie-Andre'e Caron. “*Benchmarking Web Site Functions*”, Benchmarking: An International Journal. 13:1/2, 2006, 174-189.

Donohoea, Holly M. & Roger D. Needhama. “*Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets*”, Journal of Ecotourism. 7:1, 2008, 15-43.

Erdoğan, Nazmiye. “*Turkey's Tourism Policy and Environmental Performance of Tourism Enterprises, Tourism Enterprises and Sustainable Development*”, içinde: *International Perspectives on Responses to the Sustainability Agenda*, (Editör: Leslie David), Routledge, UK, 2009. ss.194-208.

Karamustafa, Kurtuluş & Mustafa Öz. “*Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 5:2, 2010, 189-218.

Lai, Po-hsin & Scott Shafer. “*Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean*” *Journal of Ecotourism* 4:3, 2005, 143-160.

Price, Gary. G. “*Ecotourism Operators and Environmental Education: Enhancing Competitive Advantage by Advertising Environmental Learning Experiences*”, *Tourism Analysis*. 8:2-4, 2003, 143 -148.

Sangpikul, Aswin. “*Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand*”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 11:2, Apr-Jun 2010, 107-137.

Schwartz, Karen & Xavier Font, *Working With Suppliers for Sustainable Development: Tour Operator Practices and Recommendations*, Leeds: Leeds Metropolitan University, 2005.

Tepelus, Camelia. “*Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business*”, *Journal of Cleaner Production*. 13, 2005, 99-107.

TÜRSAB (2010). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <http://www.tursab.org.tr> [İndirme Tarihi: 7.03. 2010].