

Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: “Çanakkale 2015” Teması Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz¹

Mustafa DOĞAN¹/Dilek KEKEÇ MORKOÇ²

¹Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Batman
mustafadoganmustafa@gmail.com

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

ÖZET

Kara ve deniz savaşlarının 100. yıldönümü nedeniyle Çanakkale, 2015 yılında ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça önemli bir destinasyon haline gelmiştir. 100. yıldönümü için 2015 yılı boyunca birçok etkinlik, anma ve özel organizasyon gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, Çanakkale’deki turizmde etkili olan ve ayrıca yerli, yabancı ziyaretçi hareketlerini de yönlendiren önemli seyahat acentalarının, “Çanakkale 2015” teması üzerinden web sitelerini hangi düzeyde kullandıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda Çanakkale’ye yabancı turist getiren çoğu İstanbul merkezli seyahat acentaları ile Çanakkale’de yerleşik toplam 33 seyahat acentası, Çanakkale savaşlarının 100. yılıyla ilişkili olarak incelenmiş ve web siteleri analiz edilmiştir. Çalışmada, Çanakkale ile ilgili olan seyahat acentalarının Çanakkale 2015 temasını çok etkin kullanmadıkları; yabancı turiste yönelik çalışan acentaların diğerlerine göre biraz daha iyi durumda olsa da internet ve web sitelerinin etkili bir araç olarak değerlendirilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çanakkale 2015, Web Siteleri, Seyahat Acentaları, Çanakkale.*

ABSTRACT

Çanakkale has attached an importance at national and international level and due to 100. Anniversary of Land and Sea Wars of 1915. Çanakkale has attached an importance atnational and international level and due to 100. Anniversary of Land and Sea Wars of 1915. Many events, celebration and special meetings have been realized during the 2015. The aim of the study is analysing webpages of travel agencies who organize and sell tours on Çanakkale as a destination at national and international level. We can report that with this research is seen that travel agencies that related in Çanakkale, haven’t used their web sites effectively and however some agencies that work for international tourists, better than others, internet and web sites are not used an effective tool by travel agencies.

Keywords: *Canakkale 2015, web sites, Travel Agencies, Canakkale*

¹ Bu makale, “16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale’de sunulan bildirinin genişletilmiş halidir. This article is extended version of the paper which has been presented at 16th National Congress of Tourism in Canakkale (2015)

GİRİŞ

Çanakkale, doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle; farklı turizm türlerinin gerçekleştiği Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biridir. 1915 kara ve deniz savaşlarının geçtiği savaş alanları, Türk ve yabancı şehitlikleri, anıtları ve farklı ülkelerin çeşitli tarihlerdeki anma etkinlikleriyle ayrı bir çekiciliğe ve öneme sahiptir. Çanakkale, kara ve deniz savaşlarının 100. yılı olan 2015; ulusal ve uluslararası düzeyde yüksek öneme sahip bir yıldönümüdür. Çanakkale Savaşlarının 100. yılı için 2015 yılı boyunca birçok kültürel, askeri etkinlik anma ve proje gerçekleştirilmektedir. Çanakkale Valiliği bünyesinde 100. yıl için hazırlanan özel bir web sitesi (www.canakkale2015.gov.tr), tüm etkinliklerle ilgili bilgilendirme konusunda merkezi bir rol üstlenmiştir.

Kentte, bu etkinliklerin yıldönümlerine katılmak ve destinasyonu ziyaret etmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde büyük bir talep ve buna bağlı olarak yoğun turizm hareketlerinin olduğu görülmektedir. Bu yoğunluk, özellikle kara ve deniz savaşlarının (18 Mart haftası deniz savaşları ve 23-24 Nisan kara savaşları) olduğu tarihlerde, kitlesel düzeye ulaşmaktadır. Bu süreçte, dış ve iç kitlesel turizm hareketlerini yöneten; turist akışlarını tur ve paket turlarıyla yönlendiren kurumlar olarak, seyahat acentaları ön plana çıkmaktadır. Seyahat acentalarının, yerli ve yabancı turistlere yönelik ticari bir ürünü olan organize tur ya da paket turları, tanıtım, bilgilendirme, pazarlama ve satış amaçlı faaliyetleri için kullandığı en önemli mecra da web siteleridir.

İnternet, web siteleri ve web 2.0 uygulamalarının, bilgi paylaşımı ve etkileşimi için vazgeçilmez birer araç oldukları bilinmektedir. Web, internet üzerinde en çok kullanılan ve çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıya her türlü bilgiyi ulaştıran, ideal bir araçtır. 2014 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %42,3'ü, Avrupa'nın %70,5'i internet kullanıcıdır (www.internetworldstats.com) ve 2000 ile 2014 arasındaki kullanıcı sayısındaki artış oranı %741'dir. Türkiye'de ise bu oran, 38 milyona yakın kullanıcı sayısı ile 2014 yılı itibarıyla %46,3'tür (www.internetworldstats.com/europa2.htm). İnternet ve web sitelerinin sağladığı bu dijital hareket alanı, sadece firmalar için değil bu firmalardan hizmet ya da ürün alacak potansiyel müşterileri için de oldukça önemli ve tercih edilen bir araç haline gelmiştir. Bilgi teknolojileri, seyahat işletmelerinde yönetsel etkinliği ve verimliliği artırırken, işletme yönetiminin yeni iş çevresine uyum sağlamasına ve yeni fırsatlardan yararlanmasına da imkan vermektedir (Buhalis, 1998, s.410). İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma ve birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirme işlevine sahiptir (Çolakoğlu vd., 2007). Hem

pazarlama hem de bilgilendirme açısından internetin sağladığı olanakların yadsınamaz olduğu görülmektedir.

İnternet ve sağladığı teknolojik olanaklarla; bir işletme, bir ülke ya da bir destinasyon hakkında ulaşılmak istenen bilgiye ve hedefe kolayca ulaşılabilmektedir. Turizm sektörü, kaçınılmaz olarak teknolojik gelişmelerden etkilenmekte (Buhalis, 1998) ve web sitelerinin kullanımı sektör içinde gitgide yaygınlaşmaktadır. Buhalis (2003)'e göre, bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarının kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması önemlidir: İlki 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması; ikincisi, 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişi ve son olarak, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır. Birçok turist, seyahat etmeyi planladığı destinasyondaki konaklama işletmesine varmadan önce internet üzerinden ön araştırma yapmayı tercih etmektedir. Bu gelişmeler, turizm sektöründe hizmet veren ticari kuruluşların interneti ve web sitelerini kullanma becerilerini ve daha da önemli hale getirmiştir. Sektördeki ticari kuruluşların ayakta kalabilmesi ya da rekabet edebilmesinde seyahat acentalarının web sitelerini ve bunun yanında özellikle sosyal ağlar gibi destekleyici uygulamaları kullanma becerisi oldukça belirleyici olabilmektedir.

Yapılan bazı araştırmalar (Özturan ve Roney, 2004; Hançer ve Ataman, 2006; Babacan vd., 2008) seyahat acentalarının web sitelerini fonksiyonel kullanma düzeyinin, çok yeterli olmadığını göstermektedir. Özturan ve Roney (2004)'e göre, seyahat acentaları daha çok e-posta üzerine odaklanmakta; interneti ve internet üzerinden pazarlamayı etkin kullanamamaktadırlar. Babacan vd. (2008), İzmir'deki A grubu seyahat acentaları üzerine yaptığı araştırmada, acentaların interneti yeterince etkin kullanmadığını tespit etmiştir. Çolakoğlu ve Ataman (2007) ise, İzmir'deki seyahat acentalarının yöneticilerine yönelik çalışmalarında, müşteri ve işletmeler arası iletişimde internetin, başarılı bir araç olarak algılandığı, pazarlama alanında fırsat eşitliği yarattığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı düşüncesine ise kuşkuyla bakıldığı görülmüş; aynı zamanda internetin en zayıf tarafı güvenlik sorunu olarak değerlendirilmiştir. Hançer ve Ataman (2006), Ege Bölgesi'ndeki seyahat acentalarına yönelik araştırmalarında; dil seçeneği, arama, ücretsiz çevrimiçi hizmet verme ve çevrimiçi rezervasyon yapma gibi özelliklerin yaygın olarak kullanılmadığı; internetin daha çok müşterilere ulaşma aracı olarak, e-posta işleviyle değerlendirildiği görülmüştür. Sarıışık ve Akova (2006)'nın araştırmasında internet kullanımının en önemli gerekçeleri, kolay ulaşılabilmek ve müşteriyle iletişimi

kolaylaştırması şeklinde ortaya çıkmıştır. Kozak (2007) araştırmasında, web sitelerinin faydaları konusunda, seyahat acentalarının zaman tasarrufunu en önemli unsur olarak değerlendirilirken; online ödeme gibi seçeneklere daha düşük düzeyde önem verdiklerini ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada olup sektörün önemli unsurları olan seyahat acentalarının pazarlama ve ürün oluşturma açısından önemli bir fırsat sağlayan, kutlama, yıldönümü, anma vb. etkinlikler üzerinden interneti ve web sitelerini nasıl kullandıkları araştırılmıştır.

Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı, Çanakkale'deki turizm hareketliliğini ve ziyaretçi akışını yönlendiren kuruluşlardan olan seyahat acentalarının, "Çanakkale 2015" teması üzerinden web sitelerini hangi düzeyde kullandıklarını araştırmaktır. Bu kapsamda, Çanakkale'ye yurt dışından tur/paket-tur düzenleyerek yabancı ziyaretçi taşıyan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TÜRSAB) üye seyahat acentaları ile Çanakkale'de hem bu acentaların tedarikçisi olan hem de yerel ve bölgesel tur/paket turlarla yerli turist hareketlerini yönlendiren TÜRSAB'a üye seyahat acentaları seçilmiştir. Çalışmada, 2015'de özel öneme sahip bir destinasyon haline gelen Çanakkale için turistik hareketliliği yönlendiren bu seyahat acentalarının, "Çanakkale 2015" temasına nasıl yer verdikleri; ticari ürünleriyle, tanıtım ve bilgilendirmeleriyle hangi düzeyde bu temayla ilişki kurdukları araştırılmıştır. Çanakkale'ye özellikle Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve savaş-şehitlik alanlarını ziyaret etmek amacıyla yabancı turist getiren acentaların merkezleri, ağırlıklı olarak İstanbul'da bulunmaktadır. Çanakkale'de yerleşik olan acentalarının bazıları hem yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarının Çanakkale'deki yerel tedarikçisi; hem de yerli turistlere hizmet sağlayan yerel acenta konumundadır. Diğer büyük çoğunluk ise, sadece yerli turiste hizmet sağlayan; bölgedeki yerli turiste yönelik operasyonları yürüten acenta konumundadır. Çalışma kapsamında, Çanakkale Savaşlarının 100. yılıyla ilişkili olarak bu nitelikte 33 seyahat acentası dikkate alınmış ve web siteleri incelenmiştir.

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılandırılmıştır. Araştırmada temel bir yaklaşım olarak, durum saptamasına elverişli tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan, birey ya

da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2000, s.77).

Çalışma kapsamında TÜRSAB'a bağlı İstanbul'dan Çanakkale'ye yabancı turistler için paket tur düzenleyen seyahat acentaları ve Çanakkale'deki yerel seyahat acentalarının web siteleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s.53). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.

Çalışma kapsamında TÜRSAB'a kayıtlı olan İstanbul'dan Çanakkale'ye tur düzenleyen ve Çanakkale bulunan seyahat acentalarının listesi hazırlanmıştır. Çanakkale'de yerleşik acenta sayısı, 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla 27 (www.tursab.org.tr) olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'dan Çanakkale'ye yönelik Anzac, Gallipoli, Anzac Day vb. gibi başlıklarla yabancı turist operasyonları yapan tur operatörleriyle ilgili internette, Google arama motoru üzerinden taramalar yapılmış ve bu nitelikte 6 seyahat acentası bulunmuştur. Web sitesi incelemesi, böylelikle 33 seyahat acentası ile sınırlandırılmıştır. Seyahat acentalarının web sitelerinin linkleri belirlenmiş ardından web siteleri ziyaret edilerek ön bilgi alınmıştır.

Web sitesi olmayan seyahat acentaları, araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Web sitesi incelenirken, "*Çanakkale 100. yıl etkinlikleri kapsamında tur, gezi faaliyetleri*", "*Çanakkale ile ilgili farklı linkler*", "*tarihsel bilgi*", "*Anzak Günleri*" vb. bilgilere yer verilip verilmediği öncelikli olarak incelenmiştir. Ayrıca "*2016 Çanakkale-Anzak Günleri Etkinlikleri*" ve "*Sosyal Ağ*" bağlantılarının olup olmaması, "*Dil Seçeneğinin*" olup olmaması da incelenmiştir. Ardından tekrar ilgili web siteleri incelenerek, amaca uygun içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Analiz için veri toplama

formu oluşturulmuştur. Bu formda, ölçme birimleri belirlenip ölçmede nasıl bir yol takip edileceği ön çalışma ile tespit edilmiştir. İlk aşamada çalışmanın amacı olan "100. yıl kapsamından Çanakkale tur-etkinliğinin var olup olmadığı", ardından "Çanakkale'ye tur-etkinliğin olup olmaması", "Çanakkale turlarının kapsamı" araştırılmıştır. İncelenen üç farklı ölçme birimi ile kodlamalar, "var" ve "yok" olarak hazırlanan forma kodlanmıştır. İnternet sitelerinde yapılan ön inceleme sonucunda, internet sitesindeki tüm uzantıların incelenmesinin zor olacağı görülmüştür. Bu nedenle, *acentaya ait ilk sayfa açıldığında kullanıcı bu sayfa ile karşılaşacağı* ve 100. yıl dönümü sebebiyle turların ya da diğer etkinliklerin önemi nedeniyle duyuruların ya da bilgilerin ilk sayfada bulunması gerekliliği ile acenta ve hizmeti hakkında bilgi veren ilk sayfası araştırma birimi olarak seçilmiştir. Ölçme ve analiz, bu araştırma birimi üzerinden tamamlanmıştır. Veri analizi için, tek değişkenli dağılımlar belirlenmiş ve ölçmeler kategorili olduğu için frekans analizi kullanılmıştır. Çalışma, Çanakkale 2015 etkinlikleri açısından en önemli dönemlerden biri olan ANZAC Anma programının yapıldığı 10.04.2015-30.04.2015 tarihlerini kapsayan süreçte gerçekleşmiştir. Web sitelerinin dinamik bir yapı sergilemesi sebebiyle, ön çalışmanın ardından web siteleri sadece bir defa ziyaret edilmiştir.

Bulgular

Çanakkale 100. yıldönümü kapsamında incelenen seyahat acentalarının isimleri ve web adresleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İnceleme Kapsamında Seyahat Acentaları ve Web Siteleri

1	Abidos Turizm	abidostravel.com
2	Al Vefatur Turizm (<i>Sadece hac ve umre hizmeti verilmektedir.</i>)	vefatur.com.tr/
3	Alim Turizm (Biga Şubesi- <i>Sadece hac ve umre hizmeti verilmektedir.</i>)	alimturizm.com
4	Bedrock Turizm	-
5	Crowded House Tours	www.crowdedhousegallipoli.com
6	Çanakkale Güldeste Tur	-
7	Çimtepe Turizm	www.cimtepeturizm.com
8	Dardanel Turizm	www.dardanelturizm.com.tr
9	Fez Travel (Çanakkale Şb.)	www.feztravel.com

10	GTP Mice Turizm	-
11	Hassle Free Turizm	www.anzachouse.com
12	Hellespont Turizm Seyahat Acentası	www.hellesponttur.com
13	Küçükkuyu Gezi Kulübü Turizm	-
14	Lutars Turizm	www.lutarstravel.com
15	Maydos Turizm	www.maydos.com.tr/
16	Nature Turizm	-
17	Northwest Turizm	www.northwesttour.com
18	Obysys Turizm	www.obysys.com
19	Ogk Tur (Çanakkale)	www.ogktur.com.tr
20	Pekmezli Turizm	-
21	RSL Tour	rsltours.com
22	Sıla Turizm	www.silatur.com.tr
23	Stt İstanbul Travel (28. Çanakkale Şubesi)	-
24	Sudalar Turizm	-
25	Wilusa Turizm	www.wilusa.net
26	Yeni Abideler Turizm	www.canakkaleabidelertur.com
27	Yeni Anafartalar	www.anafartalartur.com/
28	Neon Tours	www.neontours.com
29	Dorak Tour	http://doraktour.com/
30	Diana Travel	www.dianatravel.com
31	Gemini Tourism- web açılmıyor	www.geminiturkey.com
32	Erguvan Tourism	-
33	Gate 1 Travel	www.gate1travel.com

İncelenen seyahat acentalarının web sitelerinden 9 tanesinin (Tabloda işaretli) kendilerine ait web siteleri bulunmamaktadır. Firmasec.com, fuarplus.com, travelguide.com, rehberlog.com, rehberfx.com, isfirmarehberi.com vb. portalların içeriğinde sadece iletişim bilgileri yer almaktadır. Gemini Tourism ise, belli aralıklarla ziyaret edilmiş ve site sürekli hata vermiştir. Sarıışık ve Akova'nın (2006) çalışmalarında; küresel pazarlama anlayışının

önemli bir aracı olarak kabul edilen e-ticaret (elektronik ticaret) ve bunu sağlayacak olan internet uygulamalarının bazı seyahat acentaları tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada elde edilen diğer bir sonuç da, Türkiye'deki seyahat acentalarının geleneksel yöntemlerden vazgeçemedikleri ve interneti genellikle bir iletişim aracı olarak gördükleridir (Sarışık ve Akova 2006). Oysa uluslararası bir faaliyetin içinde olan tüm işletmelerin, internet sayfalarına sahip olmaları ve bunu e-ticarete yönelik kullanarak avantaj sağlamaları modern pazarlama anlayışının bir gereği haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin vazgeçilmez bir unsur olduğu günümüzde seyahat acentalarının web sitelerinin olmaması büyük bir eksikliklerdir. Çalışmada sonuç olarak, 23 Seyahat acentasının web sitesinin içerik analizi yapılabilmektedir.

Tablo 2: 100 Yıl Etkinlik-Tur-Gezi

	n	%
Var	4	17,4
Yok	19	82,6
Toplam	23	100,0

Web sayfalarının ön incelemesi ardından ölçme işlemi uygulanmış ve SPSS 16.0 da sıklık ve yüzdeleri hesaplanmıştır. İlgili web siteleri, öncelikle "Çanakkale 2015", 100. Yıl Çanakkale ve Çanakkale ile ilgili taranmıştır. Tablo 2' de inceleme sonucunda elde edilen veriler görülmektedir. 100. yıl etkinliklerinin, seyahat acentalarının web sayfalarında % 17.4 oranında yer aldığı; %82.6 oranında yer almadığı tespit edilmiştir.

Çanakkale yerinde ki seyahat acentaları ve İstanbul seyahat acentalarının 100. yıl etkinlik bazında durumlarını tespit etmek için çapraz tablo yapılmıştır. Tespit edilen 100. yıl etkinlikleri ile tur ve gezi düzenleme durumları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: 100 Yıl Etkinlikleri Düzenleme ile Seyahat Acentalarının Karşılaştırma

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
100.Yıl etkinlik	var	n	3	1	4
		%	17,6%	16,7%	17,4%
	yok	n	14	5	19
		%	82,4%	83,3%	82,6%
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Çanakkale için oldukça önemli bir yıl olmasına rağmen özellikle yerel seyahat acentalarının bu önemli yıldönümü için bir organizasyon oluşturmaması büyük bir eksiklik. Yaklaşan etkinliklerin ilgili web sitesinden duyurusunun yapılmaması ya da Çanakkale 2015 temasına uygun herhangi bir tanıtım-bilgi yazısı, tur ve gezi gibi ticari ürün olmaması çalışma kapsamında görülen önemli bir eksiklik. Buna rağmen web sitelerinde tespit edilen ve oldukça güzel düşünülmüş bazı uygun projeler de görülmüştür. GTP Tour, Çanakkale 100. yıl etkinlikleri kapsamında "100. Yılda Atalarımıza, Çanakkale'ye Şehitlerimizi Anmaya Gidiyoruz" başlıklı projesi ile yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları için 2015 yılında Çanakkale'ye devamlı ve düzenli bir şekilde ziyaretler düzenlemek amaçlanmıştır. Diğer bir proje, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Wilusa Turizm işbirliği ile düzenlenen ve dünyanın dört bir yanından gelecek binlerce kişinin Çanakkale Savaşları'nın 100. yıldönümü etkinlikleri kapsamında, 1 Ağustos 2015'te dostluk ve barış için Anzak Koyu'nun 1915 metre açığında, gemiden denize atılarak yapılacak yüzme yarışlarıdır. Hedef, 2015 yüzücünün etkinliğe katılmasını sağlamaktır. "Gelibolu Anı Yüzüşü" Wilusa Turizmin web sitesinden, yine Wilusa turizmin facebook sayfasından ve ayrıca www.geliboluaniyuzusu.net linkinden duyurulmakta ve rezervasyonlar alınmaktadır. Bu etkinlik için farklı paket programları hazırlanmış; örneğin sadece "Anı yüzüşü gidiş-geliş", "Anı Yüzüşü+Şehitlik Turu", "Anı Yüzüşü+Şehitlik Turu+Truva gezisi" olarak seçenekler sunulmuştur.

Çanakkale 100. yıldönümü için hazırlanan "www.canakkale2015.gov.tr" web sitesinde yıl boyunca yapılacak olan etkinlikler, projeler hakkında bilgiler verilmektedir. Örneğin IV. Şehitlere Saygı bisiklet turu, Çanakkale 100. yıl Rallisi, Tarım Fuarı, 1-15 Ağustos 2015'te Uluslararası Tarih, Kültür ve Sanat Festivali, Kısa film festivalleri, Eylül 2015 Avustralya Çalışmaları Sempozyumu, Troia Festivali, 04 Ekim 2015 tarihinde "Uluslararası Barış İçin Koşuyorum Maratonu ve Halk Koşusu" etkinlikleri bunlardan bazılarıdır. İlgili site ziyaret edildiğinde, birçok etkinliğin takvimine ulaşılabilmektedir. Seyahat acentalarının bu etkinlikleri kendi sitelerine ekleyerek bilgi vermeleri; Çanakkale 2015 temasına uygun yerli yabancı turisti bölgeye çekecek ürün geliştirmeleri noktasında yetersiz oldukları görülmektedir.

İnceleme kapsamında bakılan öncelikli diğer araştırma sorusu; acentaların Çanakkale'ye tur/paket tur düzenleyip düzenlenmediğidir. Tablo 4'deki araştırma sonucunda Seyahat Acentalarının, %78,3'ünün web sitelerinde görülen bir Çanakkale odaklı tur/paket düzenlediği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Çanakkale Tur-Gezi

	n	%
Var	18	78,3
Yok	5	21,7
Toplam	23	100,0

Düzenlenen bu turlar, sadece Çanakkale-Merkez değil, Çanakkale'de görülmesi gereken Ayvacık, Bozcaada, Gökçeada, Troya vb. destinasyonları da kapsadığı, günübirlik turların yanında konaklamalı paket tur seçeneklerinin de olduğu; ayrıca hazırlanan ürünlerin, gezi programlarının oldukça bilgi verici, açıklayıcı olduğu tespit edilmiştir. Yine Çanakkale için hazırlanan turların kapsamı “Şehitlik-Gelibolu Tarihi Yarımadası” birleştirilerek yapılmıştır. Yapılan araştırmada acentaların 100. yıl için özel bir ürün ya da paket hazırlamamış olsalar da Çanakkale için hazırlanan günübirlik ve konaklamalı turların programlarının, geziyi seçen seyahat severleri memnun edecek düzeyde oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Şehitlik Turu

	n	%
Var	12	52,2
Yok	11	47,8
Toplam	23	100,0

Seyahat Acentalarının web siteleri incelendiğinde % 52,2'sinin şehitlik turu düzenledikleri, % 47,8'inin ise şehitlik turunu gezi paketlerinin içine dahil etmedikleri görülmektedir. Tespit edilen rakamlar birbirine oldukça yakındır. Böylesine önemli bir tarihi, kültürel destinasyonun gezi paketlerinin içinde yer almaması büyük bir eksikliklerdir.

Tablo 6: Şehitlik Turu Düzenleme Seyahat Acentalarının Ayrı Ayrı Durumları

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
Şehitlik Turu	var	n	10	2	12
		%	%58,8	%33,3	%52,2
	yok	n	7	4	11
		%	%41,2	%66,7	%47,8
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Çanakkale yerel seyahat acentalarının ve İstanbul seyahat acentalarının şehitlik turu düzenleme oranları, çapraz tablo yapılarak tespit edilmiştir. Tablo 6' da seyahat acentalarının Şehitlik Turu düzenleme oranları görülmektedir.

Çanakkale merkezli acentaların günlük "Şehitlik Turları"nın genelde 50-60 TL arasında olduğu; çocuklara indirim uygulandığı ve genel olarak saat 09.00 itibari ile başladığı görülmüştür. Günlük turlarda genelde fiyata dahil olanlar; lüks araçlarla ulaşım, profesyonel rehberlik hizmeti, öğle yemeği, araç içi ikramlar, müze ve öğrenim yerleri giriş ücretleri, feribot geçiş ücretleri ve tur şirketinin güvencesi şeklindedir. Web sitesinde gezilecek olan yerler hakkında kısa ya da detaylı bilgiler yer almaktadır.

Ayrıca çalışma kapsamındaki acentalardan, şehitlik turu düzenleyenlerin web sitelerinde, Çanakkale Savaşını ve savaş alanlarını anlatan "Alan Kılavuzu" ve "Profesyonel Turist Rehberleriyle" ilgili olumlu yorumlar dikkat çekmiştir. Web sitelerine müşteriler tarafından yazılan yorumlarda, teşekkürün ve hizmetlerden memnuniyetin öne çıktığı görülmüştür.

Çanakkale 2015 teması içinde bir diğer önemli takvim, Avustralya ve Yeni Zelandalı askerleri temsil eden ANZAC (Australian & New Zealand Army Corps) askerlerinin 1915'deki çıkarmasının yıldönümü olan 24-25 Nisan ve Şafak ayını kapsayan Anzac etkinlikleridir. Çalışmada "Anzac Günleri" kapsamında hazırlanan paket turlar ve özel turlar incelenmiştir. Acentaların web sitelerinde %34.8 oranında Anzac günleriyle ilgili turlar ya da etkinliklerin olduğu, %65.2 oranında ise herhangi bir etkinliğin olmadığı saptanmıştır.

Tablo 7: Anzac Günleri Tur Paketleri-Etkinlikler

	N	%
Var	8	34,8
Yok	15	65,2
Toplam	23	100,0

Anzac günleri, turizm sektörü açısından Çanakkale bölgesine en önemli katkıyı sağlayan etkinliktir. 100. yıl olması sebebiyle de bu ülkelerden yıl boyunca ziyaretçilerin fazla olacağı ve buna bağlı olarak özellikle yabancı turistlere yönelik çalışan seyahat acentalarının etkin olacağı beklenmektedir. Anzac günleri kapsamında Çanakkale ve İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur düzenlemeleri ayrı ayrı incelenmiştir. Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Anzac Günleri Kapsamında Düzenlenen Turlar

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
anzac day	var	n	5	3	8
		%	%29,4	%50,0	%34,8
	yok	n	12	3	15
		%	%70,6	%50,0	%65,2
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Yabancı turistlere yönelik Anzac günleri için düzenlenen paket turlar, genellikle 3, 4 ve 5 günlük seçenekler halinde sunulmaktadır. İstanbul, Gelibolu, Troia ve İstanbul'a dönüş en temel pakettir. Bunun dışında Assos, Selçuk, Bergama ve Kuşadası gezileri ile İstanbul'a dönüş şeklinde alternatifler de sunulmaktadır. Bu dönem için özel tur paketleri de hazırlanmıştır. Hassle Free acentası tarafından hazırlanan tur paketlerinde, "Price" seçeneği ve detayları görmek için, "on request"ın tıklanması yeterli olmaktadır. Detaylar hemen ilgili linke bağlanılarak "lookers" için bilgi sunulmaktadır. Linklerdeki bilgiler ve en önemlisi de gezi planı, içerik ve fiyat dengesinden memnun kalacak lookerslar, bir tık sonrasında rezervasyon butonuna tıklayarak "bookers" olmaktadır. Bu da ilgili seyahat acentasının (doğru web sayfası, çekici unsurlar, pazarlama stratejileri vb.) e-satış konusunda görece olarak iyi olduğunu gösteren özelliklerinden biridir.

TÜRSAB'ın kendi web sayfasından "2015 yılında gerçekleşecek Anzak Günü Anma Törenleri öncesi rota, operasyon ve program akışı ile ilgili sorularınız için Avusturalya Büyükelçiliği'nden gelen link aşağıda tarafınıza sunulmaktadır. Link:<http://www.gallipoli2015.dva.gov.au/faq.htm>" şeklinde bir bilgi paylaşım yapılmıştır. Anzak günleri, yine www.çanakkale2015.gov.tr web sitesinden duyurulmuştur. Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri de, bu önemli tarihler ve 100. yıl için web siteleri oluşturmuşlardır <http://www.gallipoli2015.dva.gov.au> ve <http://www.gallipoli2015.govt.nz> sitelerin linkidir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde Anzac günleri ile ilgili ön inceleme yapılırken bazı web sayfalarında (Fez Travel ve RSL Tour) 2015 yılını dışında 2016 yılı içinde rezervasyonların başladığı, tur paketlerinin hazırlandığı tespit edilmiştir. İlgili web siteleri içerik analizi sürecinde Anzac Törenleri, 2016 yılı başlığı altından da inceleme yapılmıştır. Sadece 2 web sitesinde bu etkinliklerin oluşturulduğu, diğer 21 seyahat acentasında bu etkinliklerin hazırlanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Anzac Günleri-2016 Etkinlikleri

	n	%
Var	2	8,7
Yok	21	91,3
Toplam	23	100,0

Web siteleri incelemeleri sırasında, bazı seyahat acentalarının turdan önce bilinmesi gerekenler başlığı altında Çanakkale, gezilecek-ziyaret edilecek yerler, tanıtım yazıları, e-broşür, Çanakkale savaşları, savaş alanlarının tanıtımı, savaş alanlarına sanal gezi, video ve resimler eklediği tespit edilmiştir. Böylelikle gidilecek destinasyon öncesinde bilgi almak, öğrenmek, seyretmek ya da resimlere bakarak çekici gücü arttırmış, ilgi uyandırmış ve gezi esnasında her ne kadar bilgi verilecek olsa da ön bilgi almış yerli-yabancı turistlerden bookers (Siteyi inceleyen ve rezervasyon yapıp, satın alanlar) oluşan bir grup oluşturulmuştur.

Tablo 10: Çanakkale Tanıtımı İle İlgili Broşür-Kitapçık-Link Özelliği

	n	%
Var	7	30,4
Yok	16	69,6
Toplam	23	100,0

Tablo 10’da incelenen web sitelerinin %30,4’ünün tanıtıcı bilgi, e-broşür vb. özellikleri sitesine eklediği ve ziyaret edenlere yardımcı olacak bilgileri web sitesinde yer verdiği; %69,5’ğünün bu özellikleri kullanmadıkları tespit edilmiştir. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin sunduğu uygulamaların (destinasyonun harita özellikleri, yeme-içme, gezilecek yerler vb.), dil seçenekli uygulamaların arttığı süreçte, web sitelerinin de mobil destekli hizmet verecek farklı uygulamaları içinde barındırmaları ve merak uyandırmaları gerekmektedir. Navigasyonlu araçlar, akıllı telefonlarda harita uygulamaları, turistik şehirlerde kiosk kullanımı, gidilecek-görülecek yerlere e-bilet alma, sanal rehber hizmeti kullanma, dil çeviri programları yükleyerek anında Türkçe-İngilizce ya da farklı dilleri bir arada kullanarak seyahati planlama gibi teknolojiler ve özellikler yaygınlaşmaktadır. Seyahat acentalarının da bu nitelikleri kapsayacak, teknolojik değişime uyumlu; gelişime ve yeniliğe açık, yeni uygulamaları takip eden nitelikte olmaları rekabet de ayırt edici unsurlardan biri olacaktır.

Araştırma kapsamında web sitelerinin ön incelemesi yapılırken, yapılacak tüm turların- etkinliklerin duyurulmasında sadece web sitelerinin yeterli olmadığı sosyal ağların da

kullanımının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle seyahat acentalarının sosyal ağları kullanma düzeylerine de Tablo 8’de bakılmıştır.

Tablo 11: Seyahat Acentalarının Sosyal Ağ Bağlantılarını Kullanma

	n	%
Var	9	39,1
Yok	14	60,9
Toplam	23	100,0

Web 2.0 uygulamalarını kullanan seyahat acentalarının hem web siteleri, hem de bazı web 2.0 uygulamalarındaki performanslarıyla bazı “bravo etiketleri” aldıkları tespit edilmiştir. Örneğin Tripadvisor sitesinin "Certificate of Excellence 2014 Winner" gibi, Neon Tour-Day Tours rated "excellent" by 39 travellers" gibi site içinde bulunan etiketler, bookers ve lookers'ların web sitesini incelerken “pozitif düşüncelere sahip oldukları” düşünülmektedir. Çok sayıda mükemmel yorumu aldıysa, geri bildirimler iyiyse hizmet de iyidir algısı; sadece bakan olmayıp (lookers), rezervasyona (bookers) dönüşebilmektedir. Acentaların sosyal ağları kullanma oranı %39.1 iken, %60.9'unun bu uygulamalardan yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Günümüzün sosyalleşme boyutunun hızla ilerlediği bu süreçte, web 2.0 uygulamalarını kullanan işletmelerin başarıları da sosyalleşmeleri ile doğru orantılı ilerlemektedir. Mobil uygulaması olmayan sadece web sitesi üzerinden hizmet vermeye çalışan seyahat acentaları ya da turizm işletmelerinin yerel bazda devamlılıklarını sürdürseler de büyüme ve gelişmeyle ilgili sıkıntı yaşayacakları öngörülebilir.

Çalışma kapsamında incelenen seyahat web sitelerinden <http://www.travel.maydos.com.tr/> örnek bir web sitesi hazırlamıştır. Çanakkale 2015, Şehitlik Turu, Anzak günleri turu, sosyal ağ bağlantıları, sitenin kullanım kolaylığı, ulaşım bağlantıları ve bilgileri, tur detay bilgileri, harita, rezervasyon bilgileri, indirme özellikleri ile kullanıcı dostu bir web sitesi hazırladıkları görülmektedir. Siteyi eleştirmek gerekirse, Türkçe dil seçeneğinin olmaması söylenebilir.

Seyahat acentalarının Çanakkale 100. yıl dönümü kapsamında yaptıkları turlar, geziler, etkinlikler, Anzak Törenleri, Şehitlik Turları ve Çanakkale Turları ayrı ayrı incelenmiş ve

hazırlanan bu ürünlerin potansiyel kullanıcıları ya da pazarları dikkate alındığında, önemli bir faktör olan web sitelerinin dil seçenekleri Tablo 12’de incelenmiştir.

Tablo 12: Seyahat Acentalarının Web Sitelerinde Bulunan Dil Seçeneği

	n	%
Var	12	52,2
Yok	11	47,8
Toplam	23	100,0

Web sitelerinin %52,2'sinin dil seçenekleri mevcut iken, %47,8'inin dil seçeneği bulunmamaktadır. Dil seçeneği bulunmayan web siteleri, sadece Türkçe değildir. İngilizce hazırlanan bir web sitesinin de Türkçe olma özelliği yoktur. Bu seyahat acentaları, genelde sadece yabancı turistlere yönelik paket turlar ve etkinlikler düzenlemektedir. İstanbul’daki seyahat acentaları, genellikle sadece ‘İngilizce’ dil seçeneğini kullanmaktadır. İngilizcenin yanında Türkçe seçeneği RSL Tour’da mevcuttur. Diana Travel’in web sitesinde ise, Almanca ve Türkçe dil seçenekleri sunulmaktadır. Maydos ve Hassle Free Travel, sadece İngilizce dil seçeneği kullanmaktadır. Lutars turizm; İngilizce, Almanca ve Türkçe seçenek sunmaktadır. Wilusa İngilizce ve Türkçe seçenek kullanmaktadır.

SONUÇ

İnternet sitelerinin içeriği, doğrudan destinasyon imajını etkilemekte ve müşterilerine sanal bir deneyim sunmaktadır. Seyahat acentalarının teknolojik değişime uyumlu; gelişime ve yeniliğe açık, yeni uygulamaları hemen adapte edebilen bir dinamizme sahip olmalarının, rekabet ve müşteri tatmininde önemli unsurlardan biri olduğu kuşkusuzdur. Teknolojik gelişmeleri takip etmeyen ve uyum sağlayamayan seyahat acentalarının ise, sektörde zorlanacakları tahmin edilmektedir. Türkiye’deki seyahat acentalarının çoğunun, müşterileriyle ilişkilerinde hala geleneksel yöntemleri kullandığı; internetin ve onun sağladığı elektronik olanakların çok etkin kullanılmadığı görülmektedir. Seyahat acentalarının e-seyahat, e-turizm ve e-rezervasyon süreçlerinin oldukça gerisinde kaldıkları, mobil çağına henüz adapte olamadıkları görülmektedir.

Araştırmada, internet ve özelde web sitelerinin kullanım düzeyi, Çanakkale 2015 temasıyla ilişkilendirilerek incelenen seyahat acentalarının, destinasyon ve pazar için özel bir olanak sağlayan bu süreci yeterince değerlendiremedikleri görülmüştür. Yabancı turiste yönelik çalışan acentaların, bu konuda diğerlerine göre biraz daha iyi durumda olsa da, hem ürün oluşturma hem pazarlama konusunda ilgili temanın etkin biçimde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin, destinasyon ve etkinliklerle ilgili tüketiciyi çeşitli çevrimiçi materyallerle bilgilendirme konusunda tatmin edici düzeyde olmadıkları; internetin önemli bir fonksiyonu olan sosyal ağları kullanma konusunda ise acentaların zayıf oldukları görülmüştür. Ayrıca akıllı telefon teknolojisine uyumlu seçeneklere sahip olmadıkları ve dil seçeneği; çevrimiçi rezervasyon vb. unsurlar açısından da zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Çalışma, bölgesel düzeyde olup genellenebilirliği sınırlı olsa da, Türkiye'deki acentaların bu süreci yakalamada biraz yavaş kaldığı, örnek olay kapsamında incelenen acentalar üzerinden görülmüştür. Benzer çalışmalarla Türkiye'deki genel durumun araştırılması; Avrupa ve dünyanın diğer ülkeleriyle karşılaştırılması ve sürece ışık tutması, sektörün gelişimi açısından da yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- [1] Babacan, E., Kamanlıoğlu, E. ve Alemdar, Y. M. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*. 31: 5-24.
- [2] Başfıncı, Ş., Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim Dergisi*, 61, 53-60.
- [3] Buhalis, D. (1998). Statejik Use of Information in the Tourism Industry, *Tourism Management, Vol 19, No: 5*, 409-421.
- [4] Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology For Strategic Tourism*, London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- [5] Çolakoğlu, E. O. ve Ataman C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 171-195.
- [6] Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında Web Sitelerinin kullanımı ve Web sitelerinin değerlendirmesi: Ege Bölgesi’nde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, 193-207.
- [7] Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- [8] Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma), *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1:1-17.
- [9] Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.
- [10] Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12) 2006/2: 128-148.
- [11] Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.

İnternet Siteleri

www.canakkale2015.gov.tr. (30.06.2015)

<http://www.internetworldstats.com>. (25.04.2015)

<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>.(26.04.2015)