

TURİZM DESTİNASYON PAZARLAMA VE TANITIMDA WEB SİTE- LERİ: BİR WEB PORTALI İNCELEMESİ

Sait Sinan ATILGAN*
Murat KARAPINAR**

ÖZET

Ülkemizde yeni yeni bölgesel bazlı turizm destinasyon planlamaları yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların hemen hepsinde web sitelerinin önemli bir misyonu bulunmaktadır. Ülkemizde de “Web’de var olma” aşamasının geçilip “Web’de etkin bir şekilde var olma” sürecinin yaygınlaşmaya başlaması, Web’e ve Web tabanlı uygulamalara profesyonel bir bakış açısıyla bakılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Mevcut çalışma, dünyadaki turizm tanıtımı ve pazarlama konusunda web sitelerinin önemini ortaya koyma amacı gütmektedir. Bu amaçla inceleme konusu olan www.kuzeydoguanadolu.com sitesinin yerine getirmeye çalıştığı misyon hakkında diğer turizm portalları ile karşılaştırma yapılarak bilgi verilecektir.

Anahtar sözcükler: Destinasyon Pazarlama, web siteleri, kuzeydoguanadolu web portalı.

WEB SITES IN TOURISM DESTINATION MARKETING AND PUBLICITY: AN EXAMINATION OF A WEB PORTAL

ABSTRACT

The planning of regionally tourism destination in our country is rather a recent application. Almost in all working, web sites have an important mission. Due to the process of prevalence of “being on web affectively” after the phase of “being on web” in our country, it has become necessary to approach web and web applications from a professional standpoint. The present study aims to establish the importance of web portals in tourism publicity and marketing in the world. For this purpose, the mission of www.kuzeydoguanadolu.com will be mentioned and compared with other web tourism portals.

Keywords: Destination Marketing, Web sites, kuzeydoguanadolu web portal

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sinan.atilgan@atauni.edu.tr

** Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) Başkanı, muratkarapinar@gmail.com

GİRİŞ

Destinasyon tanıtımında kabul edilmesi gereken en önemli olgu, destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerinden ziyade, o ürünlerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır. Bunda ise algıyı belirleyen "iletişim", en stratejik kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram çerçevesinde, Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasında web siteleri önem arz etmektedir. Kuzeydoğu Anadolu destinasyonunun tanıtımında ve pazarlamasından kullanılacak tüm araçlar sonunda ortaya çıkacak algıların toplamı "Kuzeydoğu Anadolu imajını" oluşturacaktır.

Bu çalışmada Slovakya'nın resmi internet sitesi olan <http://www.slovakia.com> sitesi ile www.kuzeydoguanadolu.com sitelerinin karşılaştırmasına bakılmaktadır. Slovakya'nın resmi internet sitesi ile Kuzeydoğu Anadolu web portalı içerik ve yapısal özellikler bakımından birbirlerine çok yakın olmalarından dolayı Slovakya resmi internet sitesi ile karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Günümüzde birçok ülke benzer internet siteleri ile pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak yapıldığı bu tür internet siteleri birbirlerine benzemekte ve hemen hemen aynı fiziksel özellikleri taşımaktadırlar. Burada asıl önemli olan Kuzeydoğu Anadolu web portalının diğer benzer sitelerin ulaştığı tıklanma sayılarına ulaşabilmesi için neler yapılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Kuzeydoğu destinasyonunun markalaşması açısından oluşturulan web sitesi için öncelikle kurumsal kimlik çalışması yapılmıştır. Bu amaçla logo, sembol ve sloganlar belirlenmiştir. Bölgenin turizm potansiyeli yönüyle akılda kalıcılığının artırılması açısından, Erzurum, Erzincan ve Bayburt'un turizm değerleri doğrultusunda, internet araçlarında, sosyal medya pazarlamasında, basılı ve görsel tanıtım materyallerinde kullanılacak logo, renk, çizgi, font ve bunların kullanım şekillerini düzenleyen kurumsal kimlik tasarımı çalışması yapılmıştır. Yapılan bu kurumsal kimlik çalışmasının genel manada bölgede kullanılan tüm tanıtım çalışmalarında uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda Kuzeydoğu Anadolu Bölgesini oluşturan Erzurum-Erzincan ve Bayburt illerinin tüm kurumlarının tanıtım çalışmalarında bu kurumsal çizgileri takip etmeleri hayati bir rol oynamaktadır.

Marka adı olarak Kuzeydoğu Anadolu - Northeast Anatolia seçilmiş olup, bölgeyi tam anlamıyla kapsayan ve dünyada sadece tek bir yere işaret eden tanım olmasından sebep böyle bir isim seçilmiştir. Bu sayede, marka ismi anıldığında Türkiye'de ve dünyanın herhangi başka yerinde zihinlerde oluşacak çağrışımın tek ve aynı yer olması amaçlanmıştır. Kuzeydoğu Anadolu'nun bir destinasyon olarak konumlandırılması hedeflenmiştir. Ayrıca bu markanın tescil edilmesi ve bu tescil ile tüm markalarda ve tanıtım pazarlama faaliyetlerinde bu logoyu kullanmaları hayati bir önem arz etmektedir.

1.TANITIM KAVRAMI

Günümüzde kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin etkin bir şekilde tanıtımı konusu önem kazanmaya başlamıştır. 1900'lü yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır. Ülkeler, giderek artan bir şekilde, turizmin ekonomik önemini ve onun bölgesel gelişme açısından üstlendiği rolü daha fazla dikkate almaya başlamıştır.

Tanıtım kavramı, "bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydın-

latmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinliktir (Karabulut, 2006: 20).

Turizmde tanıtma ise, gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004: 73).

Dünya ülkeleri geliştikçe ve ülkeler arasında rekabet ve ilişkiler arttıkça tanıtma çabaları çeşitlenmekte ve daha büyük önem kazanmaktadır. Özellikle, dış tanıtma bir ülkenin iyi imajına damgasını vurmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 7).

1.1.Dış Tanıtım Kavramı

‘Tanıtım’ kavramından yola çıkarak ‘Dış Tanıtım’ kavramını tanımlamak gerekirse, dış tanıtım, ülke-destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004: 348–349).

Turizm Tanıtım Politikasını oluşturan elemanlardan bazıları;

- Turistik tanıtıma yeni bir yön verilmesi,
- Tanıtım konusunda yeni bir örgütlenmeye gidilmesi,
- Hedef ülkelerin özelliklerine göre tanıtma faaliyetlerine yön verilmesi,
- Yayınlarda geleneksel özelliklerin ön plana çıkarılması,
- Tanıtım konusunda uzman eleman istihdam edilmesi,
- Özel sektörün tanıtma harcamalarına katılması,
- Yıl boyu talep yaratılması,
- Turizm talebinin dengeli dağılımının sağlanması,
- Talep çeşitliliğinin sağlanması (Şahbaz, 2000: 6).

2.DESTİNASYON KAVRAMI

Dünyada geliştirilmekte olan plan ve stratejiler, destinasyonların daha çok doğrudan tanıtımı ve pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yavuz; Karabağ, 2009: 116). Nitekim turizm sektöründe başarılı olan birçok ülke, ülke temelli turizm tanıtımı politikalarında strateji değişikliği yapmış ve ‘Bölgesel Turizm Tanıtımı’ na başlamıştır. Bu strateji değişikliğinin asıl nedeni bölgesel turizm faaliyetlerin daha cazip imkânlar sunabilmesi ve her bölgenin kendine has özellikleri olduğu için tanıtımda çok fazla seçeneğin gün yüzüne çıkabilmesidir. Söz konusu ülkeler, coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik varlıklar ve kültürel değerler yönü ile farklılık gösteren turizm bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Dünyada, turizm tanıtımı ve pazarlama örgütlemesi stratejilerinde gözlenen bu değişiklikler doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları’nı; Fransa, Cote d’Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika’yu; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası’nı bağımsız bir destinasyon markası haline getirerek dünya turizm pazarına, ülke olarak değil de, destinasyonlar şeklinde çıkmıştır (Yavuz; Karabağ, 2009: 117).

Ülkemizde de artık bölgesel turizm faaliyetleri hız kazanmış ve bölgesel markalaşma yolunda güzel gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Örneğin Karadeniz, özellikle de Doğu Karadeniz, bölgesi artık dünyanın birçok bölgesinden bu bölgeyi özellikle ziyaret etmek

isteyen turistleri ağırlamaya başlamıştır. Erzurum-Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan Kuzeydoğu Anadolu bölgesi de bölgesel rekabet edilebilirlik açısından birçok potansiyeli bünyesinde barındırabilmektedir. Örneğin kış turizmi denildiğinde ülke içinde ve ülke dışında birçok kişi Kuzeydoğu Anadolu Bölgesini bir marka olarak tanımaya başlamıştır.

Küresel düzeyde rekabetin yoğun olduğu dünya turizm pastasından daha büyük paylar almak için çabalayan ülkeler, rekabet güçlerini artırıcı yeni yönetim, tanıtım ve pazarlama teknikleri kullanmaya başlamıştır. (Yavuz, Karabağ, 2009: 113).

Turizm sektörü, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkileriyle, ülkelerin refah düzeylerinin artması ve gelişimlerini sürdürebilmeleri açısından önem arz eden bir sektör konumuna yükselmiştir. Turizm sektörünün bu özelliği turistik destinasyona sahip ülkelerin, sektörde hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve pazardaki rakipleri ile olanca güçleriyle rekabete girmelerini gerektirmiştir. Böylece destinasyon pazarlaması ve destinasyonların birer marka haline gelmesi, gittikçe çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektöründe yer alan destinasyonlar açısından büyük önem taşıyan birer konu haline gelmiştir (İpar, 2011: 157).

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 522).

2.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden turist çekebilmek için yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyarlar. Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73).

Destinasyon pazarlaması bir yerin özneliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322).

Günümüzde, bir ülkenin tek bir destinasyon pazarlaması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleriyle bu bölgelerin belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ortaya çıkartılarak, bölgesel ve şehrsel olarak, tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artmaktadır (İlban, 2007: 33-34). Bu sebepten dolayı, dünyada turizm sektöründe önde gelen birçok ülkenin, ortaya çıkarılan bu yeni destinasyonların pazarlanması için, destinasyon pazarlama departmanları ve çeşitli turizm konsorsiyumları oluşturduğu, alternatif birçok tanıtım aracı /yöntemi kullandığı görülmektedir.

2.2. Turizm Destinasyonlarının Markalaşması-Tanıtımında Önemli Unsurlar Ve Kuzeydoğu Destinasyonu

TRA1 Düzey 2 Bölgesinin kurumsal kimlik çalışmalarının bir parçası olarak, turizm değerlerinin tanıtımına yönelik yapılacak tüm etkinliklerde, yönlendirme tabelalarında, fuar

ve toplantılarda, her türlü basılı materyal ve dijital ortamda, medya ve reklam çalışmaları ile promosyon ürünleri ve benzeri ortam ve faaliyetlerde kullanılmak üzere, marka kimliği ile uyumlu olarak bölgenin turizm değerlerini çağrıştırır ve turizm açısından akılda kalıcılığını artırıcı nitelikte logo tasarımı yapılmıştır.

Şekil 1. KUDAKA Logo Tasarımı



Dünya genelindeki örnekler incelendiğinde, İspanya Katalan bölgesi, Andorra Prenslığı gibi küçük ölçekte belirli bir kültür ve coğrafi bölgeyi temsil eden bölgelerin destinasyon tanımlamaları; Türkiye’de ise Ege’ye gitmek, Doğu Karadeniz turuna katılmak, Güneydoğu turuna katılmak gibi yerleşmiş kavramlarla benzeşme sağlanmıştır. "Kuzeydoğu’ ya / Kuzeydoğu Anadolu’ya kayağa gitmek", "Kuzeydoğu Anadolu, Doğa Sporlarının Merkezi" gibi kavramlaştırmalar yapılabilecektir.

3.DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA WEB PORTALLARI

Dünya nüfusunun internet kullanım oranına baktığımızda her geçen gün artan bir kullanıcı istatistiği ile karşılaşmaktayız. 20 Aralık 2014 tarihi itibarı ile toplam dünya nüfusu 6.931.075.597 kişi (www.nufusu.com), internet kullanıcısı sayısı 2.952.233.701 kişi olarak tespit edilmiştir (http://wearesocial.com). Bu rakamlar dünyanın yaklaşık % 42’sinin internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 360.985.492’dir. Son rakamlar internet kullanıcılarında % 528,1’lik bir değişimin olduğunu göstermektedir. Türkiye internet kullanım oranında dünyada 12 inci sırada bulunmaktadır. Türkiye nüfusunda yaklaşık 37.700.000 kişi internet kullanıcısıdır (http://wearesocial.com). Dünya geneline baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımını çok yüksek oranlarda bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde % 77,3, Japonya’da % 78,2, Almanya’da % 79,1, İngiltere’de % 82,5, Fransa’da % 68,9, Güney Kore’de % 81,1, Çin’de % 31,6’lık bir internet kullanım oranı bulunmaktadır. Bu ülkeler Türkiye’ye en fazla turist getiren ülkeler konumundadır.

Bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkili olduğu sorusu burada sorulması gereken soru olarak karşımıza çıkmaktadır. 33 ülkede yapılmış bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken % 27’lik oran ile arkadaş tavsiyelerini en fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Kişilerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmen üç yılın tümünde % 24’lik oran ile internet olmuştur. Üçüncü etmen kişisel deneyimler, dördüncü etmen tur acenteleri, beşinci etmen, broşür/dergi, altıncı etmen, medya olmuştur. Görüldüğü üzere internetin; kültür ve turizm tüketicilerinin, ilgili internet ağları, web sayfaları, internet reklamları, mail yoluyla yapılan reklamları ya da arama motorları ve sosyal medya sitelerinde sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme imkânına ulaşmalarını sağlaması, bilgi edinmek için aracı kurumlara bağımlılıklarını azaltması, sunulan ürün ve hizmetleri daha fazla bilgi setiyle, karşılaştırmalı olarak, daha düşük maliyetlerle vermesi son derece önemli bir yeniliktir. Tatil planlaması yapan birisi için internet, bilgiye ulaşma maliyetini de en aza indirmekte, kişi için önemli olan zaman maliyetini minimum düzeye çekmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012: 13).

Turizm ve seyahat bilgilerini internete taşıyan ve gelişmeleri yakından izleyen uzmanların ortak görüşü elektronik ticaret içinde (kitap ve CD'den sonra) 3. sırada olan seyahat ve turizm ticareti, kısa bir süre içinde 1. sıraya çıkma eğilimindedir. Artık, internetten akla gelen - gelmeyen her ülke, kent ve hatta kültür hakkında hızlı, güncel, pratik, renkli, sesli, hareketli (videolu) bilgiyi masa başında edinmek mümkün olmaktadır. Günümüzde, bilgi toplumlarında pek çok kişi, turizm ve seyahat bilgisini bilgisayarından internete bağlanarak edinmektedir (<http://www.milliyet.com.tr>). Bu nedenle yürütülen tanıtım ve markalaşma kampanyaları o destinasyon hakkında doğru bilgi ve mesaj içermelidir. Zira bir haftada yaklaşık 17 milyon kişinin tatilini planlamak ya da diğer destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak için girdiği Tripadvisor gibi gezi sitelerinde oluşturulan bloglarda herkes gittiği yer hakkında yorum yazmakta, olumlu/olumsuz tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Aksungur ve Kastal, 2007: 22).

Gelişen iletişim sistemleri, internet ortamları, tatil sitelerindeki yapılan yorumlar sayesinde insanlar bilgiye doğrudan ulaşmakta ve bu süreç olumsuz bilgileri de içermektedir. Bu nedenle klasik tanıtım yöntemleri, devlet kanalıyla yapılan doğrudan tanıtım faaliyetleri ile turistleri etkilemek, yönlendirmek çok zorlaşmıştır (Aksungur ve Kastal, 2007: 23). Bu bağlamda, Kuzeydoğu Anadolu turizm destinasyonunu tanıtmak amacıyla hazırlanan turizm portalı, trendlere ve gelişmelere uygun bir yapıda, profesyonel bir tanıtım ve yönetim stratejisiyle her zaman güncel, dinamik ve proaktif bir yapıda yürütülmeli; youtube, tripadvisor, facebook, myspace gibi insanların çok ilgi gösterdiği internetteki yeni oluşumlar reklam çalışmalarında dikkate alınmalı ve mecra olarak kullanılmalıdır.

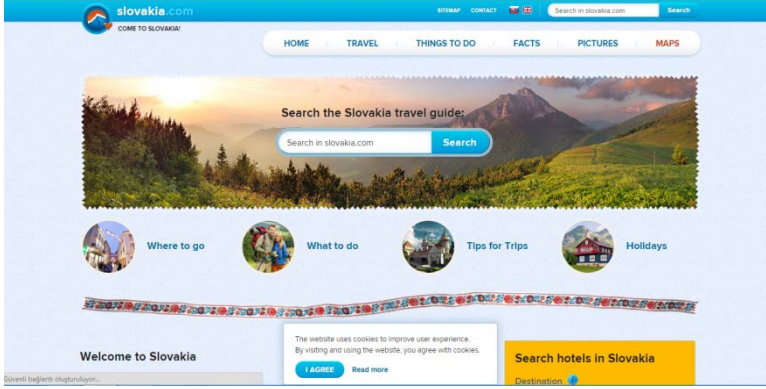
3.1.www.kuzeydoguanadolu.com Web Portalı

Turizm sektörü, internet teknolojilerini ve internet teknolojilerinin kazandırdığı esneklik ve avantajları ilk olarak kullanan ve buna göre kendisini düzenleyen sektörlerden biridir. Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir (Sarı ve Kozak, 2005: 258). Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır (Özdemir, 2007:890). Birçok ülke internet üzerinden yaptığı temel tanıtımı web siteleri üzerinden yapmaktadır (World Tourism Organization Business Council; 1999:73). Bu sitelerde kültür ve turizm alanında ülkeleri tanıtıcı bildiri, afiş, kampanya ve bu alanda yürüttükleri uygulamalar hakkında son gelişmeler bulunmaktadır. Ülkeler bu siteler aracılığı sadece tanıtım değil aynı zamanda düzenledikleri istatistikler ile hedef kitle talepleri ve istekleri konusunda geri bildirim elde etme imkânına da sahip olmaktadır. Gelişen teknolojiye bilgi edinme amacı ile ziyaret edilecek ilk yerler buralardır. Web siteleri ülke imajını yansıtmak için en önemli araçlardan birisi konumundadır.

Yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı oluşturulmuş olan, Kuzeydoğu Anadolu web portalı, 6 farklı dil (Türkçe, İngilizce, Almanca, Arapça, Farsça ve Rusça) seçeneği ile hizmet vermektedir. Sitede Kuzeydoğu Anadolu bölgesinin öne çıkan tarihi ve turistik özelliklerinin yanı sıra kültürel de birçok özelliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Kuzeydoğu Anadolu web portalı Slovakya resmi internet sitesi ile karşılaştırma yapılma nedeni iklimsel olarak birbirlerine yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Slovakya turizm portalı tatil planı yapan kişilere uyguladığı birçok ayrıcalığı ile diğer portallardan biraz daha farklıdır. Tripadvisor, Booking vb. sitelerin uyguladığı altyapısı ile kullanıcıla-

ra otel, araç, seyahat bilgileri gibi birçok bilgiyi aynı ortamda sunabilmektedir. Buna ek olarak ülkenin küçük bir coğrafyada bulunmasından dolayı bütüncül bir mantıkla ziyaretçilerine eksiksiz bilgiler verebilmektedir. Bu sayede bilinmeyen bir ülkeyi ziyaret etmekten kaçınanlar için sıcak bir ortam sağlandığı duygusunu uyandırabilmektedir.

Şekil 2.slovakia.com



Şekil 3. Kudaka Portal

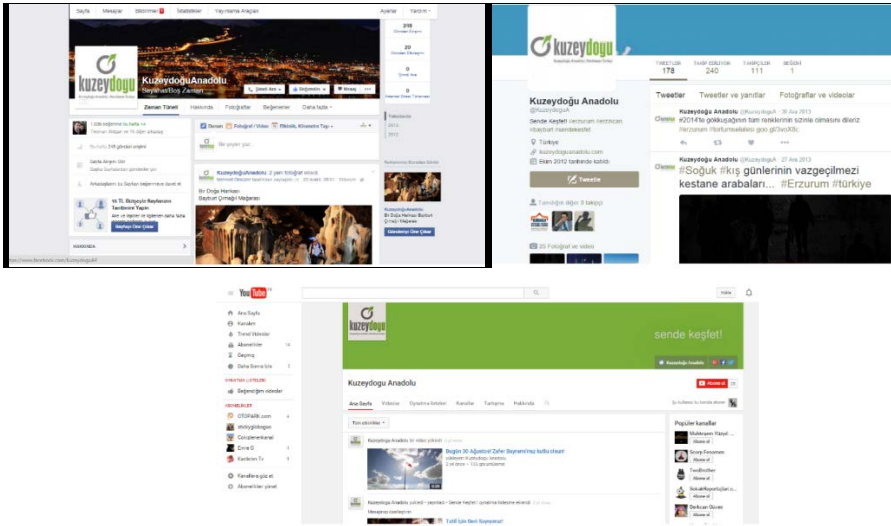


Destinasyonun algılanan imajına doğrudan etki ettiği ve tüketiciye önemli bir deneyim yaşattığı için, destinasyon web sitelerinin içerikleri de önemlidir. Bu deneyim sitenin interaktif özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneklerine, çok yönlü ve kolay bir menüye sahip olmaları, dolaşımında ve aranan bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Sitelerin, öncelikle İkinci olarak hedef kitle ve bireylere yönelik yeterli sayıda dil seçeneklerinin bulunması gerekir. Turizm açısından önde gelen ülkelerin web sitelerinde yaptığımız araştırmada web sayfalarının dil seçeneklerinin oldukça zengin olduğu görülmektedir. Örneğin; internet sitelerinden İspanya'nın 32, Almanya'nın 27, İngiltere'nin 6 dil, Kuzeydoğu Anadolu'nun 6 dil, Slovkya'nın ise yalnızca 2 dil seçeneği bulunmaktadır. Diğer taraftan bir web sitesi hakkında ilk kanaat görsel zenginlik ve estetik görünüm üzerinden verildiği için özenle hazırlanmış öğelere sahip olması gereklidir. Alt yapısı güçlü, hedef

ülkeye yönelik, medya unsurlarını kullanan diğer ilgili tüm sitelerle bağlantılı, misafirlerin tüm isteklerine karşılık vermeye ve plan yapmaya izin veren bir site olmalıdır. Bu sitede kullanılan bilgilerin kesinlikle tartışılmaz olması gerekir. Sitelerin ziyaretçilere güven telkin etmesi gerekmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012: 16).

Kuzeydoğu Anadolu web portalı, sosyal medyada da aktif olarak hizmet vermektedir. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal mecralarda sıklıkla paylaşım yapılmakta, site aktif bir yönetim anlayışı ile yönetilmektedir. Her geçen gün sitenin sosyal medya aracılığı ile tıklanma sayısı artmaktadır. Benzer turizm web portalları (Slovakya 7 bin) aylık 10 bin civarında tıklanma sayısına ulaşırken Kuzeydoğu Anadolu web portalının aylık tıklanma sayısı yaklaşık bin ile bin beşyüz arasında seyretmektedir. Bunun sebebi benzer turizm portallarının bölgesel değil Slovakya ve Slovenya gibi ülkeler olmasıdır.

Şekil 4. Kudaka Portal



Slovakya internet portalı da diğer turizm portalları gibi sosyal medyayı çok aktif kullanmaktadır. Sosyal medya ziyaretçi sayısı 40-50 bin civarında iken Kuzeydoğu Anadolu bölgesinin sosyal medya hesapları 7 bin civarında kalmaktadır. Bunda etkili olan ve en fazla eleştirilebilecek eksik noktamız turizm ve tanıtım faaliyetlerinin Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde tek bir kaynaktan yapılmamasıdır. Birçok kamu ve özel kuruluş kendi çabalarıyla turizm çalışmalarına dâhil olmaktadır. Bu bölünme tanıtımın birçok boyutunu olumsuz etkilemektedir.

Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve kendi yaptıkları seyahat doğrultusunda yönünde hareket etme eğilimleri sonucunda, turistler gün geçtikçe paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar (Özdemir, 2007: 890). Kuzeydoğu Anadolu web portalı, yakın zamanda çevrimiçi olarak rezervasyon yapmaya olanak tanıyan ara yüzü ile hizmet vermeye başlayacaktır. İnternet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da çevrimiçi yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem

eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır (World Tourism Organization Business Council; 1999: 73).

Tanıtım filmleri, fotoğraf galerileri, sanal gezintiler, bilgilendirici haritalar, animasyonlar, tanıtım CD’leri, e-kitap, e-dergi, e-bülten, e-broşür, e-gazete, haberler, haritalar, duyurular, promosyonlar, istatistikler, ulaşım, hava durumu ve iklim, yerel saat, döviz kurları, e-araçlar, e-mailler, istek-öneri-şikâyet formu, anketler, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri, forum, tavsiye etme, bilgi edinme, ziyaretçi sayacı, site içi arama, site haritası, online rezervasyon, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, yabancı dil ve linkler tanıtım sitelerinde ziyaretçinin kullanımına sunulabilecek unsurları oluşturmaktadır (Çakır ve Yalçın, 2012: 17). Tanıtım açısından işlevsel bir web sitesi bu unsurlara sahip olmalıdır (Karabulut, 2006: 88).

Tablo 5: Turizm Portallarının Turizm Pazarlamasında Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Bilgiye Eşit Erişim
	Düşük Maliyetli Tanıtım Ve Pazarlama
	Daha Hızlı İşbirlikleri Geliştirme
	Müşterilerle Daha Hızlı Ve Düşük Maliyetli İletişim
	Tanıtım Faaliyetlerinde Tasarruf
	Elektronik Para Ve Broşür İle Bürokrasiyi Azaltma
	Kısa Sürede Çok İş
	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme İle Müşteriyi İkna Olanağı
Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Aracısız-Detaylı Bilgi Edinme
	Kişiyeye Özel Ürünlerden Yararlanma
	Alternatifleri Karşılaştırabilme
	Doğrudan Rezervasyon Ve Satın Alma
Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar	Bölgesel Müşteri Profilini Kolay Elde Etme
	Bölgesel Düzeyde Kişiyeye Özel Ürün Geliştirme Olanağı
	Küresel Düzeyde Düşük Maliyetli Bölge Tanıtımı
	Bölge İçi Bölgeler Arası Hızlı İletişim Olanağı
	Kolay Ve Sürekli Bilgilendirme Yoluyla Müşteriyi Bölgeyle İlgili İkna Olanağı

Bölgesel Düzeyde İşletmeler Arası İşbirliği Olanğını Artırma
--

Kaynak: Sarı, Yaşar ve Metin Kozak (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi

SONUÇ

Destinasyonlar, internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. Destinasyon web siteleri, turizm işletmeleri için de bir bilgi kaynağı işlevini görmektedir (Özdemir, 2007: 890). Bu doğrultuda, Kuzeydoğu Anadolu Turizm Portalı, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde turizm sektörünün geliştirilmesi ve bölgenin önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesi sürecinde önemli bir yer tutan ve 2013 yılı başında www.kuzeydoguanadolu.com, www.northeastturkey.com adreslerinden yayına başlayan Kuzeydoğu Anadolu Turizm Web Portalı etkin şekilde kullanılmakta ve yönetilmektedir.

Tanıtımda kullanılan sitelerin rekabet halinde kalabilmesi için site görünümünün değiştirilmesi, farklılık yaratılması ve güncel tutulması bir o kadar önemlidir. Kuzeydoğu Anadolu Web Portalı hizmetinin aksamaması için daimi güncellenmeli ve değişen bilgiler anında düzeltilmelidir. Ayrıca zaman içinde aşinalık oluşturmaması açısından da fotoğraflar ve videolar periyodik olarak değiştirilmelidir.

Kuzeydoğu Anadolu Web Portalı'nın güçlü yanları, Portalın özgün olması, Devamlı güncel durumda tutulması, Alternatif diller bakımından zengin olmasıdır.

Kuzeydoğu Anadolu Web Portalı'nın zayıf yanları ise, bölgesel olarak her kurumun tanıtım çalışmalarını farklı yapmaya çalışması buna bağlı olarak tanıtım çalışmalarının bütüncül olamamasıdır. Kuzeydoğu Anadolu bölgesine ait görsellerin yine tek bir kaynağa iletilmesi ve bu görsellerinde sitenin güncellenmesinde kullanılması gerekmektedir. Yerel otoritelerin de sitenin oluşmuş kurumsal kimliğinin dışında tanıtım çalışmaları yapmalarını gerekmektedir. Bunlara ek olarak Kuzeydoğu Anadolu turizm portalının gelecekte yapılacak web içerik analizlerinin anket yöntemi ile desteklenmesi de gerekmektedir.

Aksi takdirde destinasyona olan talep olumsuz etkilemekte, turizm potansiyelini düşürmektedir. Bu sebeple profesyonel olarak hazırlanan, dil içeriği ve yöre ile ilgili çeşitli bilgi, resim, video bakımından zengin, dosya boyutu küçük hızlı açılan ve daha önceden ilgili web sitesini kaç kişi görüntülemiş belli olan siteler turistleri bölgeye yönlendirerek turizm talebinin artmasına ve web sitelerinin tam anlamıyla amaca uygun hale gelmesine etki etmektedir.

KAYNAKÇA

Aksungur Aslı Gündoğdu; Kastal, İjlal, (2007), T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Turizmde Markalaşma Semineri Raporu Palma De Mallorca-İspanya.

Aslantaş, H. (2002), Dünya Turizmindeki Değişim İçinde Türk Turizmi, 6. Bilkent Turizm Formu

Bardakoğlu, Övünç ve Pala, Tuğba (2009), Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakır, Mustafa ve Ali Erdem Yalçın. (2012), Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,46107/mufettis-yardimcilarimustafa-cakir-ve-ali-erdem-yalcin-.html>), Erişim Tarihi: 1 Ekim 2012.

Herman,D., (2006), Marka Olmak İstiyorum, Alteo Yayıncılık İstanbul, s:21-65.

İlban, M. O. (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karabulut, Hatice Demirbaş, (2006), Türkiye'nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Morgan, N., Pritchard, A. (1998), Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities, Chichester: John Wiley & Sons.

Özdemir, Gökçe. (2008), Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, Gökçe (2007), “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Model Önerisi”.

Özdemir, Gökçe (2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, Journal of Yasar University, 2(8), 889-898.

Rızaoğlu B. (2004), Turizmde Tanıtma, Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu B. (2003), Turizm Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarı Y. , Kozak M. (2005), Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9) s:248-271.

Şahbaz Ramazan Pars, (2000, Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:3.

Tosun, C.; R. Temizkan (2004), “Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi. 345–365.

Tosun, C; Jenkins, C.L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. Tourism Management, 17(7), 519-531

Yavuz, M, C; Karabağ, S, F.; (2009), Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı; 36 s:116.<http://www.four-pillars.co.uk>, (2014), erişim tarihi 16.05.2014

<http://www.sybarislab.com>, (2014), erişim tarihi 12.05.2014

www.nufusu.com/dunya-nufusu/ (2014), erişim tarihi 20.05.2014

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2014>, (2014), erişim tarihi 20.05.2014

<http://www.milliyet.com.tr/ozel/21yy/990711/index.html>, (2014), erişim tarihi 21.06.2014.

World Tourism Organization Business Council, (1999), Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age.

