

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## DESTİNASYON PAZARLAMA ARAÇLARINDAN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: AKDENİZ DESTİNASYONLARI ÖRNEĞİ

### A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EVALUATION OF WEB SITES FROM THE DESTINATION MARKETING TOOLS: MEDITERRANEAN DESTINATIONS EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Onur ÇELEN<sup>2</sup>

#### ÖZ


Modern bilgi çağı ve pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler insanları, hayatın her alanında bilgi ve iletişim teknolojilerini, akıllı ürünleri, mobil uygulamaları, web sitelerini, sosyal medya, vb. araçları kullanmaya yöneltmektedir. Benzer şekilde turistlerin hızla artan turistik bilgi arayışları ve turizm pazarlarında yaşanan yoğun rekabet, destinasyon pazarlamacılarını, maliyet avantajı sağlamak, güncel ve sürekli bilgi sunulabilmek, geniş kitlelere erişim imkânı sağlamak gibi çeşitli nedenlerden ötürü ilgili araçlardan yararlanmak durumunda bırakmaktadır. Bu araçlardan web siteleri ise sağladıkları avantajlar ile turistlerin ve destinasyon pazarlamacılarının gereksinimlerini karşılamada öne çıkmaktadırlar. Bu çalışmada da Türkiye turizminin önemli bileşenlerinden Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının (8 il ve 103 ilçe) web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmaktadır. Web sitesi bileşenlerini ve özelliklerini betimlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden biri olan *içerik analiz tekniğinden* yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde; Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının %91'inin kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı ve bağlı oldukları valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüklerinde de detaylı bilgilerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Web sitesine sahip olan destinasyonların ise web sitelerinin değerlendirildiği bileşenler ve özellikler bağlamında yetersiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.


**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Destinasyon, Web Siteleri, Akdeniz Bölgesi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** L83, Z32.

#### ABSTRACT

The modern age of information and marketing understanding enable people to use information and communication technologies, smart products, mobile applications, websites, social media, etc. in all areas of life. Similarly, the rapidly increasing touristy information quests of the tourists and the intense competition experienced in the tourism markets promote the destination marketers to use these tools owing to their cost advantage and their ability to provide up-to-date and continuous information and access to large masses. The web sites, one of these tools stand out in meeting the needs of tourists and destination marketers due to their advantages. In the study, it is aimed to evaluate the websites of the Mediterranean Region destinations (8 provinces and 103 districts) within the framework of specific criteria and to reveal the current situation. Content analysis technique, which is one of the

<sup>1</sup>  Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, aydin.unal@klu.edu.tr

<sup>2</sup>  Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmançık Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, onurcelen@uludag.edu.tr

qualitative research methods, is used to describe the components and features of websites. As a result of the analysis; it is determined that 91% of the Mediterranean Region destinations do not have their own web sites and the governorates, municipalities and provincial cultural tourism directorates to which these destinations are affiliated do not have detailed information about them. On the other hand, it is concluded that the destinations having websites are insufficient in terms of the components and features in which the websites are evaluated.

**Keywords:** Internet, Destination, Web Sites, Mediterranean Region.

**JEL Classification Codes:** L83, Z32.

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim dünyasında gelişme süreci sürekli ve artarak devam etmektedir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesini sağlayan yazılımlar aracılığıyla kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-bilgi değişkenleri arasında iletişim ve etkileşim ağı sağlanmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 596). İnternetin kapsamlı bir bilgi ağına dönüşmesiyle birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerinde bu aracı aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnternet sayesinde; bilgi depolanabilmektedir, kategorize edilebilmektedir, bilgiler üzerinde çeşitli değişiklikler gerçekleştirilebilmektedir ve çeşitli yazılımlar ile bilginin dağıtımı gerçekleştirilebilmektedir (Ünal ve Çelen, 2018: 608). İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile birlikte turizm işletmelerinin ve destinasyonların görünürlüğünün ve bilinirliğinin artması, soyut olan turistik ürünlere yönelik gerçek zamanlı hizmet olanağı sağlanması, çeşitli özelliklerle işletmelerin ve turistlerin kişiselleştirmesi gibi çeşitli fırsatlar elde edilmektedir (Uluçay, 2017: 197). İnternet, turizm alanında sadece turistlere paket turlar, ulaşım biletleri ve yiyecekler içecekler hakkında bilgileri sunmakta kullanılmamaktadır. İnternet, turizmin soyut oluşu dikkate alındığında turizmi oluşturan en temel unsurlardan birisi olan destinasyonlar hakkında da fikir verebilmektedir (Baggio, 2003: 94).

Bir destinasyonun tanıtımı aracılığıyla destinasyon imajı yaratmak ve yaratılacak imaj sayesinde de destinasyona yeni turistlerin çekilmesi yani turizm talebinin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir (Güllü, 2018: 39). İnternet turistlere destinasyon imajı, fikir sunma ve algı konularında birçok bilgi sunmaktadır (Költringer ve Dickinger, 2015: 1836). Destinasyon web siteleri, turistler için önemli referans kaynaklarıdır ve destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilere sahiptirler. Destinasyon imajına olumlu katkı konusunda web sitelerine ek olarak, sosyal medya, yorum siteleri, blogları ve arama motorlarında bulunan bilgiler ve içerikler de katkı sağlamaktadırlar (Bayram, Keleş ve Bayram, 2017: 16). Destinasyon web siteleri, küresel ölçekte bölgelere ve turizm işletmelerine yönelik turistlerin dikkatini çekme ve talebi kendine yönlendirerek, rekabet avantajına sahip olmalarında da etkili olabilmektedir. İnternet kullanımının bu denli hızlı yayılması ve turizm sektörünün internetten yararlanmasıyla turistlerin ilgili bilgilere kolay ulaşabilmesi, gezi planları ve rezervasyonlarını gerçekleştirme yöntemlerinde çeşitlilik sağlanmıştır (Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Bayram, 2017: 1071).

Bu araştırmada destinasyonun tanımı, destinasyon yönetimi ve destinasyon web siteleri ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasına ek olarak ise gerçekleştirilen uygulama ile Akdeniz Bölgesinde yer alan illerin ve ilçelerinin web sitelerinin mevcut durumu ve web sitesine sahip olan bölgelerin sitelerinde bulunması gereken kıstasları karşılayıp karşılamadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmanın, Akdeniz bölgesindeki illerin ve ilçelerin destinasyon web siteleri incelenmesiyle, güncel uygulamaların ne derecede takip edildiği, rekabet avantaj sağlama da teknolojik uygulamaların etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Önceki çeşitli araştırmalardan yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmanın güncel verilerden oluşması ve daha sonra konuyla gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi de amaçlanmaktadır. Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarının Akdeniz Bölgesinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, destinasyon web sitelerinin güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine katkı sağlayacak olması ve konuyla ilgili yapılması gerekenlerin ortaya konulması da çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüklerine göre en sade tanımıyla destinasyon; “*varılacak olan yer*” anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Diğer destinasyon tanımlarına bakıldığında ise Coltman (1989); “*farklı doğal özellikleri*

veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer”; “turistik tüketici ile yerel halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge” (Tinsley ve Lynch, 2001: 372); Dredge and Jenkins (2007) “kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer” olarak destinasyonu tanımlamaktadır. Destinasyon; “yarattığı ve sunduğu çekicilikler ile kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yerdir” (Usta, 2008: 234). Geniş ve kapsamlı olarak destinasyon kavramı; “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan zihninden belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” olarak tanımlanabilir (Çiftçi, 2016: 545-546).

Destinasyonların turistlerin zihninde yer edinmesi ve tercih edilmesi için destinasyon pazarlaması konusuna dikkat çekmek gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması; bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır. Tek bir turistik bölge için yürütülen destinasyon pazarlaması, turistik ürünün temel ve yardımcı işlevlerinin yanı sıra ürünün özünü turiste aktararak, turistin ilgili bölge hakkında fikir edinmesine ve ilerleyen dönemlerde de tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Yine bu sayede belirli bölgelerde yürütülen destinasyon tanıtım faaliyetleri ile yakın ve ülke sınırları içerisindeki diğer turistik bölgeler hakkında çıkabilecek olumsuz fikirlerin ve görüşlerin önüne geçilmesini de sağlanabilmektedir (İlban, 2007: 11).

İlgili perspektiflere göre destinasyon tanıtımı ise tüm ülkeyi (üst destinasyonu) ve bölgelerini (alt destinasyonları) kapsayacak biçimde, reklam, halkla ilişkiler, internet, basılı-yazılı-sözlü ve sanal iletişim araçları ile potansiyel turistlere yönelik gerçekleştirilen her türlü bilgilendirme ve zihinlerinde olumlu imaj yaratmak amacıyla gerçekleştirilecek faaliyetlerin tümü şeklinde açıklanabilir (Yavuz ve Karabağ, 2005: 115-116). Destinasyon tanıtımının, ülkeye ve bölgelerine yarar sağladığı hususlar ve taşınması gereken amaçlar ise şunlardır (Avcıkurt, 2010: 16):

- Bir ülkenin ulusal çıkarlarını ve saygınlığını korumak, geliştirmek ve arttırmak,
- Karşılıklı olarak kültür ve bilgi değişimi sunarak, diğer ülkeler ve destinasyonlar hakkında olumlu sonuçlar sağlayacak iletişim ağının kurulması,
- Karşılıklı hoşgörü ve anlayışı arttırmak,
- Destinasyonlar ve bölgeler hakkında gerçek ve objektif bilgiler sunmak,
- Ülke ve destinasyonlarının dilini, sanatını ve kültürünü yerli ve yabancı potansiyel turistlere öğretmek benimsenmelerine yardımcı olmak,
- Ülkelerin ve destinasyonlarının uluslararası medya ve yayın mecralarında ilerleyen dönemlerde yer almalarını sağlamak,
- Diğer ülkelerin halklarını ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel ve turistik bakımdan etkilemek ve yönlendirebilmek,
- Ülkelere ve destinasyonlara yönelik yürütülen dış politika amaçlarını desteklemektir.

Turizm piyasasında faaliyet gösteren birçok ülke ve destinasyon, sosyal ve ekonomik gelişimi sağlayabilmek için tanıtım bütçelerinden çeşitli oranlarda pay ayırmaktadırlar. Böylelikle turizm gelirlerinden elde edecekleri kazancı yükseltebilmektedirler. Ayrıca ülkeler ve destinasyonlar açısından “tanınmaya” yönelik duyulan gereksinim arttıkça tanıtım harcamalarının da arttığı bir gerçektir (Avcıkurt, 2010: 14). İnternet ve web tabanlı tanıtım faaliyetleri, maliyet ve zaman bakımından daha uygun bir araçtır. Kişilerin interneti yaygın olarak kullanmasıyla internet üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin daha çok kişiye ulaşabilmesi mümkün olabilmektedir.

## 2.2. Destinasyon Yönetimi

İlgili literatürde destinasyon yönetiminin farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Genel anlamda tanımlar destinasyon yönetimini devlet ve turist açıdan ele almaktadır. Devlet açısından destinasyon yönetimi; “turistik destinasyona gelecek ziyaretçilerin, destinasyonda hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyerek gözetilen bir destinasyonun ekonomik ve kültürel alanlarda gelişiminde proaktif ve ziyaretçi temelli gerçekleştirilecek faaliyetlerin tamamı” şeklindedir. İfade edilen tanıma ek olarak devletin dikkate alması gereken temel hedef

“ziyaretçiler adına tam anlamıyla unutulmaz bir turizm deneyimi sağlayacak ürün, işletme, hizmet ve programların oluşturulmasını mümkün kılarak, yeterliliğini ve etkinliği değerlendirmek.” olmalıdır. Aynı kavrama turist açısından bakıldığında “ziyaretçilerin özel duyguları, seyahatleri süresince yaşadıkları deneyimleri ve beklentilerinin destinasyonda kalış süresince memnun olmalarını sağlayacak turizm hizmetlerinin tasarlanmasında tüm ifade edilen değişkenleri dikkate alması ve turistik ürünleri tüketiciye sunmasına olanak verecek yönetim faaliyetleri” şeklinde açıklanabilir (Pearce ve Schanzel, 2013: 137). Destinasyon yönetimi konusunda en önemli unsurlardan biri de destinasyon imajıdır. Çünkü imaj kavramı turistlerin destinasyon seçiminde son derece önemli bir değişkendir. Destinasyon imajı; “turistik amaç taşıyan kişilerin, varış noktası olan destinasyona yönelik zihinlerindeki fikirleri, izlenimleri ve ilgili inanışları” şeklinde tanımlanmaktadır (Bastiaansen, Straatman, Driessen, Mitas, Stekelenburg ve Wang, 2018: 76). Destinasyon yönetimi konusunda, destinasyon imajını iyileştirici, mevcut olumlu imajı güçlendirici politikaların planlaması ve uygulanması da son derece önemlidir. Çünkü her destinasyonun temelini oluşturan unsular terim bakımından benzer olsa bile içerik ve imaj oluşturma konusunda farklılıklar göstermesi gerekmektedir. İlgili imajın yaratılması hususunda da internet, web siteleri ve sosyal medya platformlarının kullanılması gerekmektedir (Mariani, Di Felice ve Mura, 2016: 322-323).

Destinasyon yönetimi konusu yönetim bilimi açısından ele alındığında farklı özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. İfade edilen durum, destinasyon yönetiminin disiplinler arası (interdisipliner) olmasıyla yakından ilişkilidir. Destinasyon yönetiminin; bilim, sosyoloji, çevrebilim, kamu yönetimi, sosyal-psikoloji gibi alanların bilgi birikiminden yararlanılabileceği ve ilgili alanlarda incelenen olguların ve olayların gözlenebileceği bir uygulama alanı olduğu düşünülmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında *destinasyon yönetimini* farklılaştırılan unsurlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Türkay, 2014: 17):

- Geleneksel bağlamda yönetim işlevinin yürütücüsü işletmelerdir. Yönetim-biliminin işletme yöneticiliği perspektifinde oluşmuş olduğu ifade edilebilir. Şöyle ki yönetilecek olan bir işletme ve işletmenin gerçekleştirdiği üretim süreçleridir. Bunlara ek olarak kamu yönetimi gibi bir alan, bölge veya ülkenin yasalar temelinde yönetilmesidir. Turizm sektörünün temelini oluşturan destinasyonun yönetimi mantığı ise sözü edilen alanların dışında yönetilmesi gereken işletmeden daha yukarıda fakat kamu yönetimi felsefesinin mümkün kıldığı bütün kamusal iletişimlerin biraz daha altında, bir destinasyonda gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı (veya bölgede turizmin gelişmesini sağlayacak etmenler olarak da ifade edilebilir) şeklinde açıklanmaktadır.
- Destinasyon yönetimi felsefesi, yönetim öznesinin farklı ve revize edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Yönetim aktörü turizm bölgesindeki tüm paydaşları kapsamaktadır. Sözü edilen durumda da gelenekselden farklılık göstermektedir. Yönetici olarak ifade eden aktör; müdür veya valiyi değil tüm paydaşları içermektedir.

Destinasyonlara gelen turistlerin destinasyona yönelik deneyimleri üzerinde; benzer destinasyonlar, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, tesisler ve aldıkları hizmetlerin tamamının etkili olduğu dikkate alındığında, yerel paydaşlar, hükümet ve her düzeydeki işletme arasındaki ilişkinin karmaşık bir yapıda olmasının sonucunda, destinasyonu ziyaret eden kişilerin deneyimleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Feng, Morrison ve İsmail, 2015: 45). Destinasyon imajının bu bağlamda olumsuz etkilenmemesi için sağlam ilişki ağının kurulması, planlama, programlama ve uygulama sürecinde her paydaşın menfaatinin gözetilmesi gerekmektedir. Destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıracak ve destinasyon yönetiminin ilgili bağlamda üzerine eğilmesinin gerektiği alanlar destinasyona olan ulaşım ağının zenginleştirilmesi, destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin korunması ve hatta mümkünse geliştirilmesi, yerel bölgede istihdamın artırılması, destinasyonun ve ilgili bölgelerde sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasını sağlayacak uygulamaların gerçekleştirilmesi olmalıdır. Çünkü ilgili faaliyetlerle tanıtım sürecinde ifade edilen unsurların ve destinasyonun sahip olduğu farklılıkların turistlerin zihinlerindeki görüşlerle paralellik göstermesi destinasyon yönetiminin amaçlarına ulaştırmanın bir kıstası olacaktır (Alkan, 2014: 10-11).

### 2.3. Destinasyon Web Siteleri

2000’li yıllarla birlikte bilişim teknolojilerinin en etkili araçlarından biri olan internet yaşamın her kesiminde varlığını hissettirmeye başlamıştır ve iş dünyasına da yeni yaklaşımlar ve boyutlar kazandırmıştır. İnternet, dünya genelinde bilgisayarın telefon hatları üzerinden kullanılan iletişim sistemlerinin farklılıklarından etkilenmeyerek kişilerin ve işletmelerin birbirleriyle iletişim halinde olmalarını mümkün kılan, küresel bir ağ sistemidir. Kesintisiz ve karşılıklı etkileşimi sağlayan, coğrafi mesafeleri ortadan kaldıran ve dünyaya seslenebilme imkânı veren

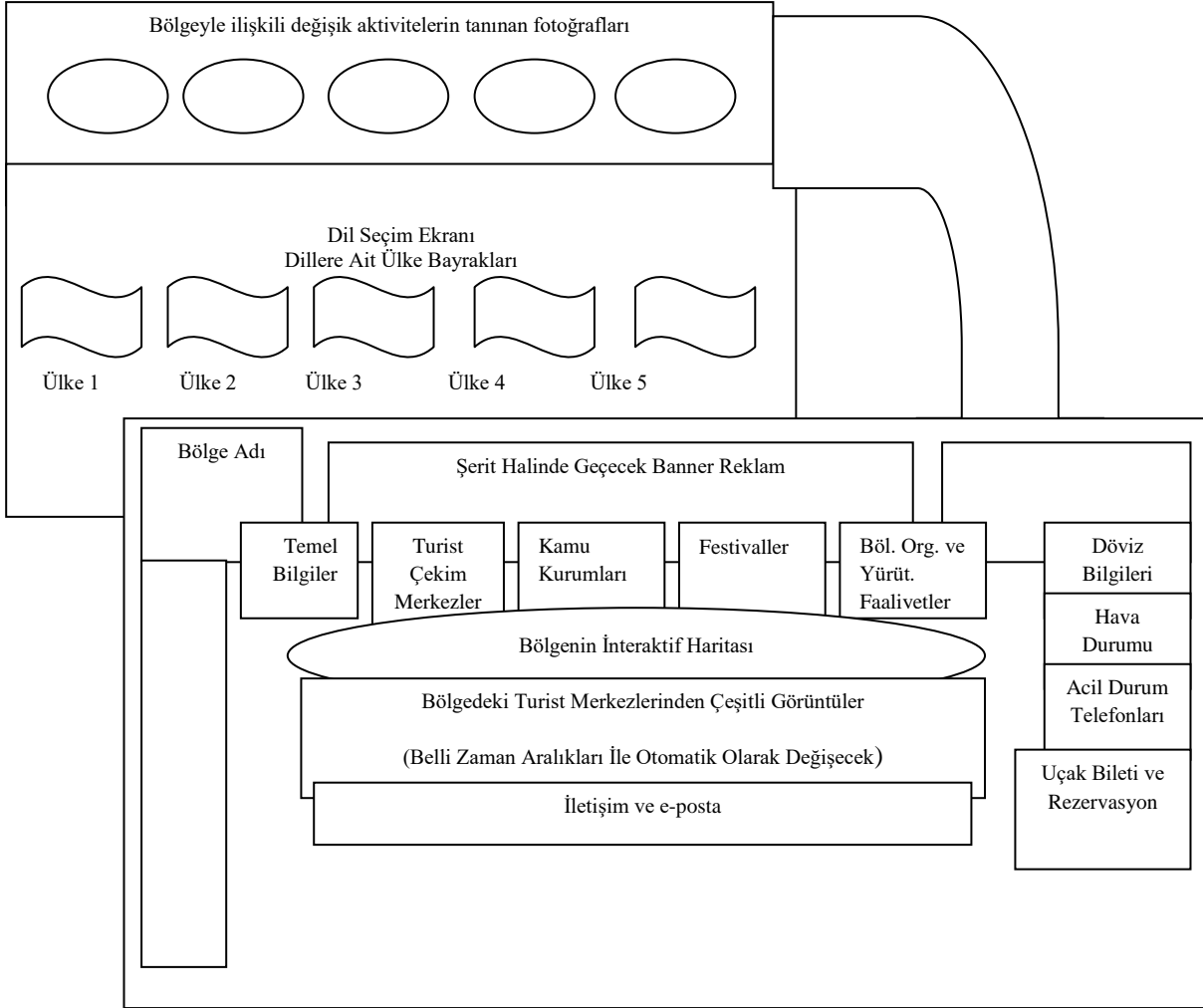


internet pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde de çeşitli değişimlere neden olmuştur (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 186). Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de internetin kullanımı son derece yaygındır. Web siteleri; tüketicilere doğrudan satış faaliyetlerini gerçekleştirme, tüketicilere ürün-hizmet ve bölge hakkında bilgi verme, destinasyon imajına olumlu katkı sağlama ve turistlere destinasyondaki kaynaklar ve gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili temel bilgileri sürekli ve güncel bir biçimde verme olanağı sağlamaktadır (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013: 175). Ayrıca turistler ulusal ve uluslararası turistik seyahatlerini, seyahat planlarını ve rezervasyonlarını internet üzerinden ayarlayabilmektedirler ve seyahatleri sonucunda elde ettikleri deneyimlerini internette paylaşabilmektedirler (Fernandez-Cavia, Ravira, Diaz-Luque ve Cavaller, 2014: 5). Destinasyona yönelik gerçekleştirilen pazarlama iletişim eylemleriyle destinasyonlara ait kültürel, doğal ve benzeri çekicilik unsurlarının turistlere aktarılması ve hedef kitleleri etkilemede multimedya özellikleri taşımasına bağlı olarak, etkili iletişim araçları arasında gösterilen internet faaliyetleri web siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013: 8). Web sitelerinin destinasyonlara, potansiyel turistlere ve turizm işletmelerine sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Avcıkurt, 2010: 103; Özkul ve Demirel, 2013: 175-176).

- İnternet, telekomünikasyon ve mobil uygulamalar aracılığıyla tasarlanabilecek web siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketicilerin haftanın yedi günü ve günün 24 saati hizmet alabilmeleri mümkün olabilmektedir.
- Sanal dünya üzerinden gerçekleştirilebilen turistik eylemler ile gerçek dünyada gerçekleştirilen turistik eylemlerin zayıf kaldığı yönler giderilerek küçük ölçekteki bölgesel turistik işletmeler global ölçekte faaliyet gerçekleştirebilir hale gelmektedir.
- Hedef pazara yönelik olarak düzenlenen pazarlama stratejileri ile ürün ve hizmet kampanyaları tasarlamak ve uygulamak kolaylaşmaktadır.
- Destinasyonlarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve tüketiciler arasındaki araçlar ekarte edilerek konaklama işletmelerinin kârlılığını artırmada çevrimiçi rezervasyon satışları gerçekleştirilebilmektedir.
- Destinasyonda faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmelerinin üretim kaynaklarını daha uygun şartlarda elde etmesine olanak sağlamaktadır.
- İleri teknoloji tabanlı rezervasyon ve satış sistemlerinin kullanılmasıyla destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmeleri rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlarken tüketicilerinin gözünde de olumlu bir imaja sahip olabilmektedir.
- Tüketiciler internet ve web siteleri aracılığıyla bireysel olarak seyahat ve konaklama faaliyetlerini planlama ve değiştirme imkânına kavuşmaktadırlar.
- Web siteleriyle ilgili kullanılabilir istatistikî uygulamalar sayesinde siteye gelen ziyaretçi sayıları ve site üzerinden gerçekleştirilen rezervasyon ve satın alma verilerinin elde edilebilmesi mümkün olabilmektedir.
- Tüketiciler oturdukları yerden internet ağına sahip bir bilgisayar, akıllı telefon veya tablet aracılığıyla destinasyonlar, turistik ürünler, hizmetler ve işletmeler ile alakalı her türlü bilgiye erişebilmektedirler.
- Tüketiciler web siteleri sayesinde bölgesel, ulusal ve uluslararası destinasyonlar hakkında bilgi toplamakla kalmayıp aynı zamanda turistik ürünlerle ve hizmetlerle ilgili ücret ve bilgi mukayesesi yapabilmektedirler.
- Potansiyel turistler destinasyon web siteleri üzerinden seyahat etmeyi düşündüğü ülkeleri ve destinasyonları kapsayan vize uygulamalarıyla ilgili bilgi edinebilmektedirler.
- Web siteleri internet aracılığıyla dünyayı saran geniş bir ağıdır. Bu sayede yer yüzünde bulunan her türlü destinasyon hakkındaki bilgilere dünyanın her yerinden ulaşabilmek mümkündür.
- Destinasyon web sitelerinde tüketicilerle ortak iletişim kanalları oluşturularak tüketicinin katılımı artırılabilir. Böylelikle, tüketicilere yönelik doğrudan tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilerek tüketici ve destinasyon arasındaki iletişim daha etkili boyutlara taşınabilmektedir.
- Web siteleri üzerinden destinasyon, turistik işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında gerçekleştirilen tanıtıcı unsurlara tıklanma sayısı ile yürütülen faaliyetlerin etkinliği ölçülebilmektedir.
- Web sitelerinin kısa sürede değiştirilmesi ve tüketicinin ekranına anında aktarılabilirdiği göz önünde bulundurulduğunda destinasyon ile ilgili gerçekleştirilen tanıtım ve imaj uygulamalarına yeni zaman boyutları kazandırmaktadır.
- Seçkin ve yüksek gelir gruplarına yönelik özel destinasyon web siteleri tasarlanarak destinasyon imajı artırılabilir.

- Destinasyon web sitelerinde yürütülen tanıtma faaliyetleri aracılığıyla kişiye dönük ve bireysel hissiyatı uyandıran reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.
- Destinasyon web siteleri üzerinden yürütülen tanıtma faaliyetleri ile destinasyonlar açısından reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıkları ortaya koymada etkili olabilmektedir.

Yukarıda sayılan hedeflere ulaşılabilmesi için destinasyon web sitesi modelinin başarılı bir şekilde oluşturulması son derece önemlidir. Örnek destinasyon web sitesi modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Destinasyon Web Sitesi Modeli

Kaynak: (Sarı ve Kozak, 2005: 262).

Hedeflenen kitleye ulaşabilmek amacıyla kurulan destinasyon web sitelerinin tanıtımının ilgili yerlerde yapılması son derece önem teşkil etmektedir. Verilen bilgiden hareketle destinasyon web sitesinin daha geniş kitlelerce bilinirliğinin sağlanması adına gerekli kamu ve özel kuruluşların web sayfalarında destinasyon web sitelerinin erişim linki muhakkak verilmelidir. 1963 yılında kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülkesel ve bölgesel anlamda destinasyonların tanıtımını ulusal ve uluslararası ölçekte gerçekleştirmekle görevlidir. İlgili amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesi ve gerekli organlarında destinasyon web sitelerinin bilgileri yer almalıdır. Destinasyon web sitelerine kolay erişim sağlayabilmek adına bakanlık resmî web sitesinin çeşitli arama motorlarında ilk on sayfa içerisinde yer alması için gerekli girişimlerin bulunulması da son derece önemlidir. Bu sayede web siteleriyle gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleri istenilen etkiyi yaratabilecektir. Verilen bilgilere ek olarak farklı bölgelerden destinasyona gelen kişilerin gördükleri geniş ve büyük alanlardaki billboardlarda ve

ekranlarda web sayfalarının linki mutlaka sergilenmelidir. Gerçekleştirilecek bu faaliyetler sayesinde hem web sitesi hem de destinasyon kişilerin zihinlerinde konumlandırılacaktır (Sarı ve Kozak, 2005: 262; Dönmez Polat ve Yazıt, 2018: 583).

#### 2.4. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde turizm alanında web siteleriyle ilgili gerçekleştirilmiş güncel araştırmalara ve önemli sonuçlarına yer verilmiştir.

Hashim, Murphy ve Hashim (2007); Malezya'daki turistik destinasyon web sitelerini, İslam ve imaj açısından değerlendirmişlerdir. Web sitelerinde, Müslüman kişilerle ilgili görüntü, metin ve röportaj olup olmadığı içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre, destinasyon web sitelerinde, Müslümanlar ile ilgili çok az bilgi olduğu belirlenmiştir. Destinasyonda faaliyet gösteren ve hem Müslüman hem de Müslüman olmayan kişilere yönelik görüntülerden oluşacak web sitesi modeli önerilmiştir. Ayrıca, konaklama, seyahat ve ulaşırma işletmelerinin de kendi web sitelerinde ilgili önerileri uygulamaları gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Lee ve Gretzel (2012); destinasyon web sitelerindeki zihinsel imgelemenin etkisini araştırmışlardır. Yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak 252 katılımcıyla görüntü yapısının, tüketici tutumları ve beklentileri üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, destinasyon web sitelerinde yer alan fotoğraf ve resimden oluşan görsel öğelerin, kişilerde destinasyona yönelik olumlu bir imaj ve ilgili destinasyona gitme isteği yarattığı ve kişilerin destinasyona yönelik olumlu tutum ve davranış sergileyebileceğini belirlemişlerdir.

Tang, Jang ve Morrison (2012); destinasyon web sitelerinin ikna ediciliğe ve çift yönlü iletişim gibi unsurlara sahip olmadığı değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre, kişilerin web sitelerinde yer alan bilgilere odaklandıkları ve özellikle hem destinasyondaki merkezi hem de çevresel rota bilgilerinin olup olmadığına dikkat ettiklerine ulaşılmıştır. Katılımcılar için destinasyon web sitelerinde açık ve destinasyon hakkında bilgi verici unsurların olması gerektiği ve destinasyon web siteleriyle iletişimin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Fernandez-Cavia vd. (2014); ülkeler ve bölgeler ile ilgili destinasyon web sitelerinin, turistlerle olan iletişim ve güvenliğin ne ölçüde olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Aradaki ilişkinin belirlenmesi için *web kalite endeksi* oluşturulmuştur. İlgili endeks, 12 parametreden oluşmaktadır ve parametreler arasında analiz gerçekleştirilebilmektedir. Endeksin denenmesinde 10 destinasyon web sitesi incelenmiştir ve destinasyon web sitelerinin tüketici iletişim ve tüketici güvenliği konusunda yetersiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Dönmez Polat ve Yazıt (2018) Marmara Bölgesinde bulunan 11 ilin ve bağlı 149 ilçenin destinasyon web sitelerinin mevcut durumunu araştırmışlardır. Gerçekleştirilen araştırmaya göre 149 ilçeden sadece 10 tanesinin destinasyon web sitesine sahip olduğu anlaşılmıştır. İlgili 10 site içerik analizi yönteminden yararlanılarak değerlendirilmiştir ve web sitelerinin sayısının artırılması gerektiği ve mevcut sitelerde de iyileştirilmeler yapılması gereken konular belirlenmiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmada Türkiye turizminin lokomotif konumunda bulunan Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiştir (Murphy, Edward, Wotring ve Brymer, 1996; Rachman ve Buchanan, 1999; Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002; Doolin, Burgess ve Cooper, 2002; Chiang, 2003; Vrana, Zafirapoulos ve Paschaloudis, 2004; Sarı ve Kozak, 2005; Zafirapoulos ve Vrana, 2005; Law ve Hsu, 2005; Law ve Liang, 2005; Boisvert ve Caron, 2006; Seock ve Norton, 2006; Nusair ve Kandampully, 2008; Bayram ve Yaylı, 2009; Rong, Li ve Law, 2009) ve destinasyon web sitelerinin değerlendirilmesinde kapsayıcı ve daha güncel bileşenlerden oluşmaları sebebiyle Sarı ve Kozak (2005) ve Dönmez Polat ve Yazıt (2018) çalışmalarından yararlanmaya karar verilmiştir.

İlgili çalışmalar bağlamında destinasyon web sitelerini değerlendirme bileşenleri ve web sitelerinde bulunması gereken özellikler olarak; destinasyonun internet ya da web adresi (URL), destinasyon site bilgilerinin güncelliği, destinasyon site içi arama motoru, destinasyon sitesi yardım menüsünün varlığı, destinasyon sitesine giriş/üye ol gibi seçeneklerin varlığı, destinasyonun sitesinde dil seçeneklerinin varlığı, destinasyonun adı ve logosu,

destinasyonla ilgili temel bilgiler, destinasyonda bulunan kamu kurumları ile ilgili bilgiler, destinasyondaki turistik çekiciliklerle ilgili bilgiler, destinasyonda düzenlenen festival, fuar, vb. ile ilgili bilgiler, destinasyon yönetimi organizasyon yapısı ve görevleri ile ilgili bilgiler, döviz kuru ile ilgili bilgiler, destinasyon hava durumu ile ilgili bilgiler, destinasyon deniz suyu sıcaklığı bilgileri, destinasyondaki acil durumlarla ilgili yerlerin iletişim bilgileri, destinasyondaki konaklama işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki ulaştırma işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki eğlence işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki araç kiralama işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki turistik işletmelere rezervasyon imkânı, destinasyonun etkileşimli (interaktif) haritası, destinasyonla ilgili yerel ve ulusal basında çıkan haberler, destinasyonla ilgili duyurular, destinasyonla ilgili canlı yardım (canlı sohbet, vb.) hizmeti, destinasyonla ilgili iletişim bilgileri (telefon, faks, e-mail, vb.) ve destinasyon sosyal medya hesapları değerlendirilmiştir.

Bileşenleri ve özellikleri betimlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden olan ve metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan *içerik analiz tekniğinden* yararlanılmıştır (Koçak ve Arun, 2006: 22, Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 268) ve destinasyon web sitelerinin değerlendirilmesi için hazırlanan form ikili ölçüm tekniği (1-Evet ve 2-Hayır) esas alınarak taranmıştır.

Sosyal bilimlerde araştırmacıların araştırma sonuçlarını genellemek istediği birimlerin bütünü *ana kütle (evren)* ve belirli bir ana kütle temsil yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen, belirli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve bir bütünün parçası olan daha küçük kütle ise *örneklem* olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2002: 109-110). Bu çalışmada ana kütle Akdeniz Bölgesi'nde yer alan tüm turizm destinasyonları (8 il ve bu illere bağlı 103 ilçe) (İller İdaresi, 2019), araştırma örneğini ise Akdeniz Bölgesi'nde yer alan turizm destinasyonlarının web sitesine sahip olanları (2 il ve 8 ilçe) oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme oluşturan 10 destinasyonun tümü belirlenen *destinasyon web sitelerini değerlendirme bileşenleri ve web sitelerinde bulunması gereken özellikler* çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın değerlendirme ve veri toplama süreci Ağustos-Eylül 2019 döneminde tamamlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti sosyal bilimler çalışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan Statistical Package for the Social Science (SPSS) istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada turizm destinasyonlarının web sitelerine ilişkin elde edilen veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. SPSS programında frekans analizi; değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarının ayrı ayrı tablolar ile ifade edilmesinin yanı sıra değişkenlere ilişkin mod, medyan, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerin hesaplanabilmesine ve bazı grafiklerin çizilebilmesine olanak sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 151).

#### 4. BULGULAR

Araştırma verileri frekans analizine tabi tutulmuştur ve elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen turizm destinasyonlarının %91'inin kendilerine ait bir web sitesinin olmadığı ve bağlı bulunduğu valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğünde de bilgilerinin bulunmadığı belirlenmiştir. İlgili destinasyonların sadece %9'unun kendilerine ait bir web sitesine sahip olduğu ve bağlı bulunduğu valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğünde de bilgilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Destinasyon Hakkında Bilgi (Frekans Analizi Sonuçları)

Destinasyon Hakkında Bilgi İfadeleri	Kriterler	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Destinasyonun Web Sitesinin Varlığı	<i>Evet</i>	10	9,0
	<i>Hayır</i>	101	91,0
Valilik Web Sayfasında Bilgisinin Varlığı	<i>Evet</i>	10	9,0
	<i>Hayır</i>	101	91,0
Belediye Web Sayfasında Bilgisinin Varlığı	<i>Evet</i>	10	9,0
	<i>Hayır</i>	101	91,0
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sayfasında Bilgisinin Varlığı	<i>Evet</i>	10	9,0
	<i>Hayır</i>	101	91,0



Araştırmaya dâhil edilen turizm destinasyonlarının web sitesine sahip olanlarının ise sadece %9'unun destinasyon internet/web adresine sahip olduğu, %6,3'ünün sitelerindeki bilgilerin güncel olduğu, %5,4'ünün sitelerinde site içi arama motorunun bulunduğu, %9'unun sitesinde yardım menüsünün bulunduğu, %3,6'sının sitesinde üye/giriş seçeneğine sahip olduğu, %1,8'inin sitesinde dil seçeneğine sahip olduğu, %3,6'sının destinasyon adını ve logosunu içerdiği, %7,2'sinin destinasyonla ilgili temel bilgilere sahip olduğu, %4,5'inin destinasyon kamu kurumlarıyla ilgili bilgiler içerdiği, %5,4'ünün destinasyon turistik çekicilikleri ile ilgili bilgiler içerdiği, %4,5'inin destinasyonda düzenlenen festival, kutlama, vb. bilgileri içerdiği, %1,8'inin destinasyon yönetimi organizasyon yapısı ve görevleri hakkında bilgiler içerdiği, %1,8'inin döviz kuru ile ilgili bilgiler sunduğu, %1,8'inin destinasyon hava durumu ile ilgili bilgileri içerdiği, %9'unun destinasyondaki deniz suyu sıcaklığı ile ilgili bilgiler içerdiği, %1,8'inin destinasyon acil müdahale birimlerinin iletişim bilgilerini içerdiği, %2,7'sinin destinasyon konaklama işletmeleri, %3,6'sının ulaşırma işletmeleri, %0,9'unun yiyecek ve içecek işletmeleri, %1,8'inin eğlence işletmeleri ve %9'unun araç kiralama işletmeleri ile ilgili bilgileri içerdiği, %1,8'inin destinasyondaki turizm işletmelerine rezervasyon imkânı sağladığı, %1,8'inin destinasyonun interaktif (etkileşimli) haritasını içerdiği, %5,4'ünün destinasyonla ilgili yerel ve ulusal basında çıkan haberleri içerdiği, %6,3'ünün destinasyonla ilgili duyuruları içerdiği, %9'unun destinasyonla ilgili canlı yardım hizmet içerdiği, %6,3'ünün destinasyonla ilgili iletişim bilgilerini içerdiği ve %5,4'ünün destinasyon sosyal medya hesaplarını içerdiği belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Destinasyon Web Sayfalarının Bileşenleri (Frekans Analizi Sonuçları)

Destinasyon Web Sayfasında Bulunması Gereken Bileşenler ve Özellikler	Kriterler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Destinasyonun İnternet ya da Web Adresi (URL)	<i>Evet</i>	10	9,0
	Hayır	101	91,0
Destinasyon Site Bilgilerinin Güncelliği	<i>Evet</i>	7	6,3
	Hayır	104	93,7
Destinasyon Site İçi Arama Motoru	<i>Evet</i>	6	5,4
	Hayır	105	94,6
Destinasyon Sitesi Yardım Menüsünün Varlığı	<i>Evet</i>	10	9,0
	Hayır	101	91,0
Destinasyon Sitesine Giriş/Üye Ol Gibi Seçeneklerin Varlığı	<i>Evet</i>	4	3,6
	Hayır	107	96,4
Destinasyonun Sitesinde Dil Seçeneklerinin Varlığı	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyonun Adı ve Logosu	<i>Evet</i>	4	3,6
	Hayır	107	96,4
Destinasyonla İlgili Temel Bilgiler	<i>Evet</i>	8	7,2
	Hayır	103	92,8
Destinasyonda Bulunan Kamu Kurumları İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	5	4,5
	Hayır	106	95,5
Destinasyondaki Turistik Çekiciliklerle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	6	5,4
	Hayır	105	94,6
Destinasyonda Düzenlenen Festival, Fuar, vb. İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	5	4,5
	Hayır	106	95,5
Destinasyon Yönetimi Organizasyon Yapısı ve Görevleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Döviz Kuru İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyon Hava Durumu İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyon Deniz Suyu Sıcaklığı Bilgileri	<i>Evet</i>	10	9,0
	Hayır	101	91,0

Destinasyon Web Sayfasında Bulunması Gereken Bileşenler ve Özellikler	Kriterler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Destinasyondaki Acil Durumlarla İlgili Yerlerin İletişim Bilgileri	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyondaki Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	3	2,7
	Hayır	108	97,3
Destinasyondaki Ulaştırma İşletmeleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	4	3,6
	Hayır	107	96,4
Destinasyondaki Yiyecek İçecek İşletmeleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	1	0,9
	Hayır	110	99,1
Destinasyondaki Eğlence İşletmeleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyondaki Araç Kiralama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler	<i>Evet</i>	10	9,0
	Hayır	101	91,0
Destinasyondaki Turistik İşletmelere Rezervasyon İmkânı	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyonun Etkileşimli (İnteraktif) Haritası	<i>Evet</i>	2	1,8
	Hayır	109	98,2
Destinasyonla İlgili Yerel ve Ulusal Basında Çıkan Haberler	<i>Evet</i>	6	5,4
	Hayır	105	94,6
Destinasyonla İlgili Duyurular	<i>Evet</i>	7	6,3
	Hayır	104	93,7
Destinasyonla İlgili Canlı Yardım (Canlı Sohbet, vb.) Hizmeti	<i>Evet</i>	10	9,0
	Hayır	101	91,0
Destinasyonla İlgili İletişim Bilgileri (Telefon, Faks, E-Mail, vb.)	<i>Evet</i>	7	6,3
	Hayır	104	93,7
Destinasyon Sosyal Medya Hesapları	<i>Evet</i>	6	5,4
	Hayır	105	94,6

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye turizminin önemli bileşenlerinden Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiştir ve *destinasyon web sitelerini değerlendirme bileşenleri ve web sitelerinde bulunması gereken özellikler* ölçeğinden yararlanılarak ilgili destinasyonların web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın güncel verilerden oluşması ve daha önce geçerliği kanıtlanmış ölçek kullanılarak gerçekleştirilmiş olmasıyla araştırmanın teoriye önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ortaya konan eksiklerin giderilmesiyle, çalışmanın uygulamaya katkı sağlayacağı ve önemli destinasyon merkezlerinden olan Akdeniz Bölgesinin turistik çekim gücü ve turizm kazancında artış sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın güncel verilerden oluşmasından dolayı literatüre olumlu katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Mevcut web sitelerinin durumunun incelenmesiyle destinasyonların web sitelerinde yapmaları gereken güncellemeler ve web sitesi olmayan destinasyonların web sitelerini tasarlarken dikkate alması gereken hususlardan bazıları sıralanmıştır. Bu anlamda çalışmanın incelenen destinasyonlara olumlu destek sağlayabileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar kesin olmayan sonuçlara ve bu sonuçlar üzerinde yapılan tartışmalara dayandırılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar konularını belirli sınırlılıkları esas alarak belirlemelidirler ve bu sınırlılıkları araştırmalarında açıklamalıdır. Bu çalışmada araştırma safhası Türkiye turizm pazarının lokomotif konumunda bulunan Akdeniz Bölgesi destinasyonları ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve mevcut örneklemin genişletilmesi ve diğer destinasyonlarında içerik analizlerinin yapılması karşılaştırma ve zaman serisi çalışmaları için de yol gösterici olacaktır. Yapılan analizlerde araştırmanın teorik ve uygulamaya yönelik öne çıkan sonuçlar ise şu şekildedir.

- Araştırmaya dâhil edilen turizm destinasyonlarının nerdeyse tamamına yakınının (%91) kendilerine ait bir web sitesine sahip olmadığı ve bağlı bulunduğu valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğünde de detaylı bilgilerinin bulunmadığı belirlenmiştir. İlgili destinasyonların çok az bir kısmının (%9) kendisine ait bir web sitesine sahip olduğu ve bağlı bulunduğu valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüğünde de detaylı bilgilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların daha önceki çalışmalarla (Hashim vd., 2007; Fernandez-Cavia vd., 2014; Dönmez Polat ve Yazıt, 2018) benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.
- Araştırmaya dâhil edilen, ilgili araştırma ölçeği kapsamında değerlendirilen ve bir web sitesine sahip olan destinasyonların ise nerdeyse tamamına yakınında (%91-%99 aralığında); destinasyonun internet ya da web adresi (URL), destinasyon site bilgilerinin güncelliği, destinasyon site içi arama motoru, destinasyon sitesi yardım menüsünün varlığı, destinasyon sitesine giriş/üye ol gibi seçeneklerin varlığı, destinasyonun sitesinde dil seçeneklerinin varlığı, destinasyonun adı ve logosu, destinasyonla ilgili temel bilgiler, destinasyonda bulunan kamu kurumları ile ilgili bilgiler, destinasyondaki turistik çekiciliklerle ilgili bilgiler, destinasyonda düzenlenen festival, fuar, vb. ile ilgili bilgiler, destinasyon yönetimi organizasyon yapısı ve görevleri ile ilgili bilgiler, döviz kuru ile ilgili bilgiler, destinasyon hava durumu ile ilgili bilgiler, destinasyon deniz suyu sıcaklığı bilgileri, destinasyondaki acil durumlarla ilgili yerlerin iletişim bilgileri, destinasyondaki konaklama işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki ulaştırma işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki eğlence işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki araç kiralama işletmeleri ile ilgili bilgiler, destinasyondaki turistik işletmelere rezervasyon imkânı, destinasyonun etkileşimli (interaktif) haritası, destinasyonla ilgili yerel ve ulusal basında çıkan haberler, destinasyonla ilgili duyurular, destinasyonla ilgili canlı yardım (canlı sohbet, vb.) hizmeti, destinasyonla ilgili iletişim bilgileri (telefon, faks, e-mail, vb.) ve destinasyon sosyal medya hesapları gibi destinasyon web sitelerinde bulunması gereken bileşenlerin/özelliklerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların daha önce yapılan çalışmalarla (Sarı ve Kozak, 2005; Dönmez Polat ve Yazıt 2018) benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.
- Turistik destinasyon kavramı; *“ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller ve 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). Ayrıca turizm destinasyonları turistlerin seyahat aralıklarına, güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, seyahat amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine göre kişiselleştirilebilecek algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97; Ann, 2002: 40). Turistlerin destinasyon seçimlerinde çok sayıda motivasyon unsuru (iklim, doğal çekicilikler, eşsiz deneyim sunması, imaj, vb.) belirleyici olmaktadır (Atay, 2003). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarlarında ve destinasyonlarında turistik talebi kendine çekmek, turistlere yüksek hizmet kalitesi sunmak, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini sağlamak son derece önemlidir (Ünal, 2018: 9). Özellikle internet ve web siteleri bu amaçların sağlanmasında zaman ve maddi kaynak tasarrufu da sağlamaları açısından önemli araçlardır. Turistler internet ve web sayfaları aracılığı ile değişik destinasyonların satış fiyatlarına, ürün özelliklerine, turistik çekiciliklerine ve turistik ürün karşılaştırmalarına kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Ayrıca web siteleri turistlere destinasyon hakkında detaylı ve kapsayıcı bilgi sunma, bilgi edinmede araçlara (tur operatörü, seyahat acentası, vb.) olan bağımlılığı azaltma, kişiye özel ürünlerden yararlanma, doğrudan rezervasyon ve satın alma konularında avantajlar sağlamaktadırlar. Web siteleri destinasyonlara ise diğer destinasyonlarla bilgi paylaşımı konusunda rekabet avantajı, destinasyonu ziyaret eden turist profilinin öğrenilmesi, turist tiplerine özel ürünler geliştirebilme ve sunabilme, turistleri sürekli ve güncel bilgilendirebilme, kurulacak rezervasyon ağları ile araçlara olan bağımlılığı azaltabilme, vb. konularında olumlu katkılar sunmaktadırlar (Sarı ve Kozak, 2005).

Web sitelerinin turist ve destinasyon bazında sağladığı kolaylıklar ve avantajlar dikkate alındığında bu çalışmaya konu edilen ve Türkiye turizm pazarının önemli bileşenlerinden olan Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının web sitelerinin niceliksel ve niteliksel bağlamda yetersiz olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ilgili destinasyonlara yönelik olarak hem ülke içerisindeki diğer destinasyonlar hem de dünya turizm pazarlarındaki rakipleri ile olan rekabetlerinde destinasyonların pazar varlıklarını korumaları ve hatta büyütebilmeleri açısından web sitelerini, sosyal medya araçlarını ve diğer çağdaş pazarlama yaklaşımlarını optimum seviyede kullanmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2014). Turizm politikası ve planlaması içinde turizm politikası: tanımı ve özellikleri. A. Timur (Ed.), *Turistik ürün politikası içinde* (7-28), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı (Geliştirilmiş 5. baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ann, H. (2002). *Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of Europe: the case of Bornholm*. Doctor of Philosophy, Bournemouth University, Centre for Regional and Tourism Research, United Kingdom.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme (3. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baggio, R. (2003). A website analysis of european tourism organizations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 93-106.
- Bastiaansen, M., Straatman S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. ve Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88.
- Bayram, M., Keleş, Y. ve Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi fotoğraflar üzerinden görsel destinasyon imajının incelenmesi: Erzincan doğa sporları örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 15-26.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Boisvert, H. ve Caron, M. A. (2006). Benchmarking web site functions. *Benchmarking: An International Journal*, 13(1/2), 174-189.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Chiang, L. C. (2003). Effectiveness of the hotel websites in singapore: a perspective from business-to-business (b2b) organisations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(2), 38-47.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlanmasında sosyal medya: Home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 1070-1081.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *ASOS Journal The Journal of Academic Social Science*, 4(33), 544-551.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- Dönmez Polat, D. ve Yazıt, H. (2018). Destinasyon web sitelerinin analizi: Marmara bölgesi örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 577-588.
- Feng, R., Morrison, A. ve Ismail, J. (2015). East versus west: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Fernandez-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P. ve Cavaller, V. (2014). Web quality index (wqi) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.
- Fırlar, B. ve Özdem, Ö. O. (2013). Web tasarımının önemi: destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(12), 5-16.
- Hashim, N. H., Murphy, J. ve Hashim, N. M. (2007). Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1082-1102.

- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R. (2013). Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 173-185.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İller İdaresi Genel Müdürlüğü. (2019). *Türkiye'nin illeri ve ilçeleri*. Erişim Adresi: [http://www.illeridaresi.gov.tr/ortak\\_icerik/illeridaresi/ilveilce/%C4%B0lceler.pdf](http://www.illeridaresi.gov.tr/ortak_icerik/illeridaresi/ilveilce/%C4%B0lceler.pdf), (1 Eylül 2019).
- Karamustafa, K., Biçkes, M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri (11. baskı)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar (yenilenmiş 18. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Költringer, C. ve Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: a web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on to importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 493-503.
- Law, R. ve Liang, K. (2005). A multi-criteria decision-making approach to compare and contrast the websites of China-based and U.S.-based hotels. *FIU Hospitality Review*, 23(1), 64-82.
- Lee, W. ve Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33, 1270-1280.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Murphy, J., Edward J. F., Wotring, C. E. ve Brymer, R. A. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70-82.
- Nusair, K. ve Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2013). Turizmde E-pazarlama. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler içinde* (165-186), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearce, D. G. ve Schanzel, H. A. (2013). Destination management: Tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing&Management*, 2(3), 137-145.
- Rachman, Z. M. ve Buchanan, J. (1999). *Effective tourism web sites-part 2-department of management systems research report series*. Survey Text, Hamilton: University of Waikato.
- Rong, J., Li, G. ve Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466-478.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasında internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Seock, Y. K. ve Norton, M. J. T. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Tang, L., Jang, S. ve Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33, 38-49.



- Tosun, C. ve Jenkins, L. C. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey”, *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Destinasyon*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/destinasyon>, (27 Eylül 2019).
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 196-208.
- Ünal, A. (2018). Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Ünüsün, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Literatürk.
- Vrana, V., Zafiroopoulos, C. ve Paschaloudis, D. (2004). Measuring the provision of information services in tourist hotel web sites: The case of Athens-Olympic City 2004. *Tourism and Hospitality Planning&Development*, 1(3), 255-272.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2005). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 113-130.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*, 4(3), 595-611.
- Zafiroopoulos, C. ve Vrana, V. (2005). Information services offered through the hotel web sites: a comparative study between Cyprus and Greece. *The Cyprus Journal of Sciences*, 3, 225-247.

**Ek 1. Destinasyon Web Sitelerini Değerlendirme Bileşenleri ve Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler**

<b>Destinasyon Web Sayfası Özellikleri ve Bileşenleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Destinasyonun İnternet ya da Web Adresi (URL)		
Destinasyon Site Bilgilerinin Güncelliği		
Destinasyon Site İçi Arama Motoru		
Destinasyon Sitesi Yardım Menüsinin Varlığı		
Destinasyon Sitesine Giriş/Üye Ol Gibi Seçeneklerin Varlığı		
Destinasyonun Sitesinde Dil Seçeneklerinin Varlığı		
Destinasyonun Adı ve Logosu		
Destinasyonla İlgili Temel Bilgiler		
Destinasyonda Bulunan Kamu Kurumları İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Turist Çekiciliklerle İlgili Bilgiler		
Destinasyonda Düzenlenen Festival, Fuar, vb. İle İlgili Bilgiler		
Destinasyon Yönetimi Organizasyon Yapısı ve Görevleri İle İlgili Bilgiler		
Döviz Kuru İle İlgili Bilgiler		
Destinasyon Hava Durumu İle İlgili Bilgiler		
Destinasyon Deniz Suyu Sıcaklığı Bilgileri		
Destinasyondaki Acil Durumlarla İlgili Yerlerin İletişim Bilgileri		
Destinasyondaki Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Ulaştırma İşletmeleri İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Yiyecek İçecek İşletmeleri İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Eğlence İşletmeleri İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Araç Kiralama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler		
Destinasyondaki Turistik İşletmelere Rezervasyon İmkânı		
Destinasyonun Etkileşimli (İnteraktif) Haritası		
Destinasyonla İlgili Yerel ve Ulusal Basında Çıkan Haberler		
Destinasyonla İlgili Duyurular		
Destinasyonla İlgili Canlı Yardım (Canlı Sohbet, vb.) Hizmeti		
Destinasyonla İlgili İletişim Bilgileri (Telefon, Faks, E-Mail, vb.)		
Destinasyon Sosyal Medya Hesapları		