

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de en çok turist çeken 10 turizm destinasyonunun destinasyon tanitiminda kullanılan web sitelerinin incelenmesi

AUTHORS: Bayram GÜVEN,Sule AYDIN

PAGES: 49-58

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2386391>

Türkiye’de en çok turist çeken 10 turizm destinasyonunun destinasyon tanıtımında kullanılan web sitelerinin incelenmesi

Bayram Güven, Şule Aydın

ÖZET

Son yıllarda dijitalleşmenin artması, destinasyon web sitelerinin varlığını önemli hale getirmiştir. Covid-19 salgını ile birlikte de bu önem giderek artmaktadır. Bu nedenle destinasyon web sitelerinin profesyonel bir bakış açısıyla oluşturulması gerekmektedir. Giderek turistlerin rezervasyonlarını, online olarak gerçekleştirme eğilimlerinin artması, bu gerekliliği zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de en çok turist alan ve destinasyon web sitesine sahip olan, destinasyonların web sitelerinin incelenmesidir. Bu çalışma ile birlikte, incelenen 10 turizm destinasyon web sitelerinin eksiklerinin ortaya çıkarılması, turizm paydaşlarına destinasyon web siteleri hakkında önemli bilgiler verecektir. Türkiye’de bulunan 10 turizm destinasyon web sitelerinin incelenmesinde, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi, rezervasyon ve uçak bileti hakkında yönlendirme seçeneklerinin, Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde yer almamasıdır. Araştırmanın diğer önemli bir sonucu ise, özellikle yabancı turistlerin daha çok önem verebileceği güvenlik ile ilgili bilgilerin, sadece İstanbul destinasyon web sitesinde yer almasıdır. Araştırmada, incelenen destinasyon web sitelerinin eksikleri ortaya çıkarılmış, destinasyon yönetiminde görev alan turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Destinasyon Web Sitesi, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Tanıtımı

Gönderilme Tarihi: 20.04.2022; Kabul Tarihi: 05.07.2022. Araştırma Makalesi

Examining the websites used in the promotion of the 10 tourism destinations that attract the most tourists in Turkey

ABSTRACT

The increase in digitalization in recent years has made the existence of destination websites significant. With the Covid-19 epidemic, this significance has gradually increased. Thus, destination websites have to be created by a professional perspective. The increasing tendency of tourists to make their reservations online makes this necessity into mandatory. The main goal of this study is to examine the websites of destinations that receive the most tourists and have destination websites in Turkey. With this study, revealing the deficiencies of the examined 10 tourism destination websites will provide important information about destination websites to tourism stakeholders. Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the examination of 10 tourism destination websites in Turkey. One of the key results of the research is that reservation and flight ticket options are not available on the websites of Edirne, Alanya and Bodrum destinations. Another important result of the research is that the information related to security, which foreign tourists may attach more importance to, is only included in the Istanbul destination website. In the research, the deficiencies of the examined destination websites were revealed, and suggestions were made to the tourism stakeholders involved in destination management.

Keywords: Destination Website, Destination Management, Destination Promotion

Submitted: 20.04.2022; Accepted: 05.07.2022. Research Paper

Giriş

Turizm sektörü özellikle Covid-19 salgınının etkisiyle, daha fazla dijitalleşmek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte web ağı teknolojisinin gelişmesi, turistler ile destinasyonlar arasında ortaya çıkan iletişimin önemini artırmıştır (Buhalis ve Law, 2008). Bu nedenle destinasyonların web sitelerini oluşturmaları ve yenilikçi bir anlayış ile bunu devam ettirmeleri gerekmektedir. Turistlerin destinasyon web sitelerinde kalış süreleri ve destinasyon web sitelerinin ziyaretçi sayıları, bir destinasyon web sitesinin, başarılı olup olmadığının göstergesi olarak görülebilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013). Bu nedenle destinasyon web

siteleri oluşturulurken, turistlerin talep yapıları dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Özellikle turistlerin destinasyona vardıktan sonraki talepleri üzerine, detaylı bilgilerin yer aldığı sekmelerin web sitede yer alması, gezi planını çeşitlendirmek isteyen turistler için önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de en çok turist alan ve destinasyon web sitesine sahip olan destinasyonların, web sitelerini inceleyerek, destinasyon web sitelerinin eksik yönlerini ortaya çıkarmak ve destinasyon web sitelerini oluşturan turizm paydaş yöneticilerine, turistlerin destinasyon web sitelerinde kalış sürelerini uzatabilecek detaylı bilgiler vermektir.

Talep yapısının esnek olduğu bir sektör olarak turizm sektöründe, Covid-19 salgınının yaratmış olduğu kriz ile birlikte, turistlerin destinasyon tercihleri değişmektedir. Online ve görselliğin daha fazla kullanılması, destinasyon web sitelerinin önemini artırmaktadır. “Destinasyon web siteleri, turistlerin talep yapılarına göre oluşturulduğunda, turistlerin bu web sitelerinde kalma süreleri ve rezervasyon tercihleri artabilir mi?” sorusu, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin artması ile birlikte değişen, yerli ve yabancı turist tercihlerinden dolayı destinasyon web sitelerinin, belirli özelliklere sahip olmasının ortaya çıkarılması bu çalışmanın önemi içerisinde yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de bulunan turizm destinasyon web siteleri üzerine yapılan araştırmaların, az oluşu bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca turistler açısından ideal bir destinasyon web sitesinin hangi özelliklere sahip olması gerekliliğinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon web sitelerinin, turistlerin taleplerine göre oluşturulması, turizm paydaşları açısından önemli hale geleceği ve turizm paydaşlarının, destinasyon web sitelerini oluşturma ve güncelleme konularında yönetime destek sağlayacakları düşünülmektedir.

Araştırmada ilk önce destinasyon ve destinasyon yönetimi kavramları açıklanmış daha sonra ise, destinasyon web siteleri ve destinasyon tanıtımı üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, destinasyon web sitelerinin destinasyon tanıtımındaki önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Literatür Taraması

Destinasyon ve Destinasyon Yönetimi Kavramları

Türk Dil Kurumu’na göre destinasyon, “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Pek çok yazar tarafından tanımlanan, turizm sektöründe genellikle “varış yeri” olarak ifade edilen destinasyon kavramı, Tekeli (2001) tarafından “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre, cazibe merkezleri, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi bir dizi bileşeni içeren bir sistemdir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). “Turizm bölgesi” olarak adlandırdıkları, destinasyon kelimesinin en geniş tanımını ise Sarı ve Kozak (2005), “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” şeklinde yapmışlardır.

Destinasyon kelimesi ile birlikte turizm destinasyonu kavramının da tanımlanması gerekmektedir. Ercan (2020) tarafından turizm destinasyonu; turizm faaliyetlerinin merkezinde bulunan, turistlerin zamanlarının büyük kısmını geçirdikleri, harcama yaptıkları ülkeler, bölgeler, kasabalar ve turistleri çeken diğer alanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde turizm destinasyonu yerine “Turizm Merkezi”, “Turizm Mahali”, “Turizm İstasyonu” vb. kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramların sahip olması gereken özellikler ulaşılabilirlik, çekicilik, konaklama, fiziksel altyapı, faaliyetler, destekleyici hizmetler olarak sıralanabilmektedir (Keskin, 2008; Buhalis ve Fletcher, 1995).

Destinasyon yönetimi; turizm destinasyonuna gelen ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren, turizm destinasyonunun ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik proaktif ve ziyaretçi merkezli bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve Schanzel, 2013: 137). Destinasyon yönetimi birçok paydaşın koordinasyonundan oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, turizm ürününün tanımlanması, tanıtılması ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek için alınan stratejik, organizasyonel ve operasyonel kararlar olarak da tanımlanmaktadır (Presenza, vd., 2004; Franch ve Martini, 2002).

İşletmelerde uygulanan örgütsel modeller destinasyon yönetimleri için uygun değildir. Çünkü farklı paydaşların bir araya gelerek oluşturduğu yönetim yapısı, her destinasyonun yerel ihtiyaçlarına göre kendine has özelliklerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon yönetiminin en önemli görevi, destinasyonun tarihini, imajını, kültürel ve turizm değerlerini korumak, geliştirmek ve tanıtmaktır (Özdemir, 2007: 31; Dönmez Polat ve Yazıt, 2018: 579). Destinasyon yöneticileri yönetim konusunda mükemmelle ulaşmak için yüksek kaliteli destinasyon web sitesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Destinasyon Web Siteleri

Web siteleri, bir turizm destinasyonunu geliştirmek, tanıtmak ve pazarlamak için önemli bir araç olmaktadır. Bunu başarılı bir şekilde yapmak için site, belirli bir varış yerinin özelliklerini, en önemlisi farklı operatör ve kullanıcı kategorilerinin ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Turistik destinasyon web sitesinin kalitesi, ilgili tüm paydaşların ihtiyaçlarını ve hedeflerini karşılama kapasitesi temelinde tanımlanır ve değerlendirilir (Mich, vd., 2004).

Günümüzde özellikle son dönemde yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte turistler, kalabalık alanlar yerine daha az turistin bulunduğu destinasyonları tercih etmektedirler. Bireysel seyahatlerin artması ise destinasyonların kendi web sitelerini oluşturmaya yönelik düşüncelerin artmasına neden olmaktadır. Sarı (2003: 94)’e göre destinasyon web siteleri, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen sivil toplum kuruluşları, bölgede yaşayan kişiler ve destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistler tarafından oluşturulmaktadır. Burada önemli olan ise bir destinasyonun web sitesinin oluşturulmasının yeterli olmamasıdır. Ayrıca destinasyon web sitesinin de reklamı yapılmalıdır (Özdemir, 2007: 894).

Destinasyon web sitelerinin içerikleri, turistler tarafından destinasyonun imajı olarak algılanmakta ve önemli bir deneyim olarak görülmektedir (Atılğan ve Karapınar, 2015: 119). Yoo ve Donthu (2001)’ya göre destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken kullanım kolaylığı, dizayn, hız ve güvenlik konuları turistler açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Covid-19 salgınının büyük oranda etkisini yaşadığımız şu günlerde, destinasyon web sitelerinin üç boyutlu sanal gerçeklik (Sarı ve Kozak, 2005: 259) görüntüleri

ile hizmet vermesi turistlerin destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Destinasyon web sitesinde bulunması gerekenler; internet ya da web adresi, destinasyon adı ve logosu, temel bilgiler, dil seçeneği, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festival ve etkinlikler hakkında detaylı bilgi, destinasyon yönetim paydaşları yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgiler, yardımcı bilgiler (döviz kuru, hava durumu, acil durum telefon numaraları), araç kiralama, rezervasyon ve uçak bileti sekmesi, destinasyonun interaktif haritası, üye ol butonu, forum ve sohbet (chat), iletişim ve e-posta butonu şeklinde sıralanabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Destinasyonların web siteleri tasarlanırken öncelikle web sitenin hedef kitlesi, amacı ve içerik kapasitesi dikkate alınmalıdır (Fırlar ve Özdem, 2013: 6). Destinasyon web sitelerinin içeriği statik değil dinamik olmalıdır (Gretzel, vd., 2006). Bir destinasyonun web sitesinin çevrimiçi olması, destinasyona önemli bir rekabet edebilirlik avantajı sağlamaktadır (Maswera, vd., 2007).

Çiçek, Pala ve Özcan (2013)'nın destinasyon seçiminde destinasyon web sitelerinin önemi konusunda yerli turistler üzerine yaptıkları çalışma sonucuna göre, katılımcılar ziyaret etmek istedikleri destinasyonu seçerken web siteleri daha fazla tercih etmektedirler. Özellikle bu web sitelerde tanıtıcı fotoğrafların ve videoların olması katılımcıların tercihini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Destinasyon web siteleri turistlere ayrıntılı bilgi edinme, alternatifleri karşılaştırma, doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma bunlar dışında belki de en önemlisi araçlara olan bağımlılığı azaltma vb. gibi yararlar sağlamaktadır (Çiçek, vd., 2013). Araçlara olan bağımlılığın azalması turistler açısından pek çok mağduriyeti de engelleyecektir. 2019 yılında Thomas Cook isimli dünyaca ünlü tur operatörünün iflas etmesi ile birlikte turistler zor durumda kalmıştır. Destinasyon web sitelerinin artması seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlardan kaynaklanan sorunların azalmasına neden olacaktır. Ayrıca yabancı menşeli araçlardan satın alınan bir turistik ürünün fiyatının belli bir kısmı destinasyonun bulunduğu ülkeye girmeden doğrudan yabancı menşeli araçların bulunduğu ülkede kalmaktadır. Bundan dolayı destinasyon web siteleri doğrudan rezervasyon seçenekleri ile birlikte döviz girdisini de artıracığı düşünülmektedir.

Destinasyon Tanıtımı

Tanıtma işi günümüz teknolojisinde önemini artırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın insanların karar verme niyetlerine etkisi düşünüldüğünde, bu önem daha da belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

İnceoğlu (1985: 84) tanıtım kavramını, “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik” şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon tanıtımında kabul edilmesi gereken en önemli olgu, destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerinden ziyade, o ürünlerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır (Atılgan ve Karapınar, 2015: 114). Destinasyon tanıtım faaliyetleri reklam, propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon ve lobi faaliyetleri aracılığıyla yapılmaktadır. Tanıtım, destinasyon özellikleri hakkında bilgi sağladığı ve tüketici tercihlerini psikolojik olarak etkilediği için, destinasyona daha fazla turist kazandırabilir. Böylece uzun bir süre satın alma kararında önemli bir rol oynayabilir. Tanıtım, alternatifler hakkında bilgi sağlar ve çoğu turistik ürün için talebin fiyat esnekliklerini artırabilmektedir (Shi, 2010: 2).

Destinasyon tanıtımında hedefler; yerel iş birliğini geliştirmek, tüm paydaşlar için oluşturulan stratejik hedeflere ulaşılmasını sağlamak, destinasyon içerisinde yer alan işletmelerin rekabet edilebilirliğini artırmak, şeklinde sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000).

Destinasyon Web Sitelerinin Destinasyon Tanıtımındaki Önemi

Son araştırmalar video kullanılarak yapılan tanıtımların turistlerin karar vermesinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda destinasyonlara uzun vadeli refah sağladığını da göstermektedir (Rewtrakunphaiboon, 2008). Destinasyon web sitelerinin destinasyon tanıtımına sağladığı yararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Daha düşük maliyetli tanıtım imkanı sunar
- Görsel, işitsel ve sesli tanıtımın bir arada sunulmasına olanak sağlar (Demirbaş Karabulut, 2006: 98)
- Tanıtımda personel ihtiyacı sayısının azalmasını sağlar (Demirbaş Karabulut, 2006: 98)
- Dünyanın her yerine ulaşma imkanı sunar
- Daha hızlı araştırma ve bilgi edinmeye olanak sağlayarak zamandan tasarruf edilmesine neden olur
- Aracılardan (seyahat acentası, tur operatörü vb.) kaynaklanan sorunlar nedeniyle yaşanan olumsuzlukların ortadan kalkmasına neden olur
- Tüm paydaşlar için fırsat eşitliği sağlar

Sonuç olarak destinasyon web sitelerinin, destinasyon tanıtımına sağladığı yararlar gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle destinasyon web sitelerinin tamamına online rezervasyon sekmesi eklenirse bu yararların daha da genişleyeceği düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye’de bulunan ve en çok turist alan ilk 10 turizm destinasyonunun web sitelerinin analiz edilmesidir. Bu nedenle literatür taraması yapıldıktan sonra, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel içerik analizi; sözlü, basılı ya da elektronik biçimde olan metin verilerini, benzer anlamları temsil eden kategorilere ayırarak incelemektir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278).

Deneyimlenmekte olan Covid-19 salgını ile birlikte, turistlerin destinasyon tercihleri değişmektedir ve bu da destinasyon web sitelerinin önemini artırmaktadır. Dijitalleşmenin artması ile birlikte değişen, yerli ve yabancı turist tercihlerinden dolayı, destinasyon web sitelerinin, belirli özelliklere sahip olmasının ortaya çıkarılması bu çalışmanın önemi oluşturmaktadır. Ayrıca turistler açısından ideal bir destinasyon web sitesinin hangi özelliklere sahip olması gerekliliğinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon web sitelerinin, etkili ve güven verici şekilde oluşturulması, turizm paydaşlarına katkı sağlayacaktır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) verileri dikkate alınarak, Türkiye’de bulunan, en çok turist çeken ve destinasyon web sitesine sahip olan ilk 10 turizm destinasyonu analiz edilmek üzere belirlenmiştir. “Destinasyon web sitelerinde hangi özellikler bulunmalıdır?” sorusuna yanıt olarak, 2005 yılında Sarı ve Kozak’ın yapmış oldukları çalışma incelenmiş ve destinasyon web sitelerinde olması gereken, 25 özellik bu çalışmadan uyarlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, belirlenen 10 turizm destinasyonu ve destinasyonların web siteleri tablo şeklinde gösterilecektir. Daha sonra ise bu destinasyonların web siteleri, destinasyon web sitelerinde olması gereken 25 özellik çerçevesinde incelenecektir.

Tablo 1. Destinasyonlar ve Destinasyon Web Siteleri

Sıra	Destinasyon	Destinasyon Web Sitesi	Araştırmacı Tarafından Verilen Kod
1	İstanbul	howtoistanbul.com	D ₁
2	Antalya	antalya.com.tr	D ₂
3	Edirne	edirne.com.tr	D ₃
4	İzmir	visitizmir.org	D ₄
5	Kapadokya	discovercappadocia.com	D ₅
6	Çanakkale	canakkale.com.tr	D ₆
7	Kuşadası	kusadasilive.com	D ₇
8	Alanya	alanya.com.tr	D ₈
9	Bodrum	visitbodrum.com	D ₉
10	Bursa	bursa.com.tr	D ₁₀

Destinasyon Web Sitelerinin Sahip Olduğu Özellikler

Destinasyon web sitelerinin hangi özelliklere sahip olduğu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Web Sitelerinin İçerik Analizi

Sıra	Destinasyon Web Site Özellikleri	Destinasyon Web Site Özelliklerine Sahip Destinasyonlar
1	Adı ve Logosu	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀
2	Temel Bilgiler	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
3	Kamu Kurumları	D ₁ , D ₂ , D ₆ , D ₁₀
4	Turist Çekim Merkezleri	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
5	Festivaller	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
6	Destinasyon Yönetim Organizasyonu ve Faaliyetleri	D ₁ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₈ , D ₁₀
7	Döviz Kurları	D ₁ , D ₆
8	Hava Durumu	D ₁ , D ₅ , D ₆ , D ₇
9	Acil Durum Telefonları	D ₁ , D ₆ , D ₈
10	Rezervasyon ve Uçak Bileti Yönlendirmesi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₁₀
11	İnteraktif Harita	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
12	Üye Ol	D ₄ , D ₇ , D ₁₀
13	Haber ve Olaylar	D ₂ , D ₇
14	Yiyecek ve İçecek Hakkında Bilgi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
15	Ulaşım Bilgisi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
16	Araç Kiralama	-
17	İlginç Yerler ve Bilgiler	D ₁
18	Deniz Suyu Sıcaklıkları	-
19	Güvenlik	D ₁
20	Duyurular	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
21	Forum ve Sohbet (Chat)	-
22	İletişim ve E-posta	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀
23	Yabancı Dil Seçeneği	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
24	Sanal Tur	D ₃ , D ₅ , D ₁₀
25	Sosyal Medyada Takip Seçeneği	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀

Tablo 2’de sunulan veriler incelendiğinde, seçilen 10 turizm destinasyonunun tamamında destinasyon adı, logosu ve sosyal medyada takip seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Temel bilgiler ve turist çekim merkezleri seçeneklerinin ise sadece Bodrum destinasyonunda olmadığı belirlenmiştir. Çünkü Bodrum destinasyonunun web sitesi yenilenme çalışması içerisindeydi. Kamu kurumları ile ilgili bilgilerin sadece İstanbul, Antalya, Çanakkale ve Bursa destinasyon web sitelerinde olduğu görülmektedir. Edirne ve Bodrum destinasyonları dışındaki tüm destinasyonların web sitelerinde festivaller, yiyecek ve içecek, ulaşım,

interaktif harita ve etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır. Destinasyon yönetiminde yer alan turizm paydaşlarının faaliyetleri hakkında bilgiler İstanbul, İzmir, Kapadokya, Çanakkale, Alanya ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde belirtilmiştir. Döviz kurları ile ilgili bilgilerin sadece İstanbul ve Çanakkale, hava durumu hakkında bilgilerin ise İstanbul, Kapadokya, Çanakkale ve Kuşadası destinasyonlarının web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Acil durumda kalan ziyaretçilerin arayabilecekleri numaralar sadece İstanbul, Çanakkale ve Alanya destinasyonlarının web sitelerinde vardır. Ancak rezervasyon ve uçak bileti hakkında yönlendirme ise sadece Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde yoktur. Ayrıca sadece İzmir, Kuşadası ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde üye ol seçeneği yer almaktadır. Bununla birlikte haberler ve olaylar hakkında bilgiler ise sadece Antalya ve Kuşadası destinasyonlarının web sitelerinde bulunmaktadır.

En dikkat çekici bulgulardan bazıları; ilginç yerler ve ilginç bilgiler ile güvenlik seçeneklerinin sadece İstanbul destinasyonunda olması, iletişim ve e-posta ile ilgili bilginin sadece Edirne ve Çanakkale destinasyonlarının web sitesinde olmaması, yabancı dil seçeneğinin Kapadokya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde olmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bir destinasyon web sitesinde bulunması gereken en önemli özelliklerden biri olan 360° sanal tur seçeneği sadece Edirne, Kapadokya ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde yer almaktadır. Son olarak ise araç kiralama, deniz suyu sıcaklıkları, forum ve sohbet (chat) seçeneklerinin herhangi bir destinasyon web sitesinde yer almadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin giderek arttığı bir dönemde destinasyonların kendine ait web sitelerinin bulunması zorunlu hale gelmeye başlamıştır. Yerli ve yabancı turistlerin doğrudan iletişim kurarak satın alma tercihleri, araçları ortadan kaldırma eğilimini desteklemektedir. Bu nedenle destinasyonların yönetiminde görevli temsilciler destinasyon web sitelerini kurmak, geliştirmek ve bilgileri daima güncel tutmak ile sorumlu olduklarını bilmelidirler.

Tüm destinasyon web sitelerinde, sosyal medya takip seçeneğinin olduğu saptanmıştır. Günümüzde sosyal medya takipçi sayısı, özellikle Z kuşağı açısından önemlidir. Bu nedenle destinasyon web sitelerinin, turist deneyimlerine yer vermesi gerekmektedir. Böylece takipçi sayısının artacağı düşünülmektedir.

Edirne ve Bodrum destinasyon web sitelerinde, interaktif harita ve ulaşım ile ilgili bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Turistler için en önemli bilgilerden biri ulaşım ile ilgili olmalıdır. Turistlere güven veren ulaşım bilgileri ile turistlerin kandırılma korkusunu, azaltacağı düşünülmektedir.

Acil durumlarda aranabilecek numaraların yer aldığı web siteleri, sadece İstanbul, Çanakkale ve Alanya destinasyonlarında yer almaktadır. Yabancı turistler için bu bilgilerin önemi çok yüksektir. Bu bilgilerin varlığı yabancı turistleri rahatlatılabilir.

Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarında, uçak bileti ve otel rezervasyonu için herhangi bir sekmenin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Resmi bir destinasyon web sitesinin sahip olması gereken, en önemli özelliklerden bir tanesi olarak düşünülmektedir. Çünkü resmi web sitesinden rezervasyon yapan bir turist için kaygı çok düşük olacaktır.

İstanbul destinasyon web sitesinde güvenlik ile ilgili, çeşitli danışma bürolarının bilgileri ve turizm polisi bilgilerinin olduğu tespit edilmiştir. İstanbul destinasyonu için bu özelliğin web sitesinde bulunması, turistler açısından tercih edilebilirliğini artıracakı düşünülmektedir.

Kapadokya destinasyon web sitesinde, farklı yabancı dil seçeneğinin olmadığı ve sitenin sadece İngilizce olduğu bulgulanmıştır. Özellikle ana pazarı Uzak Doğu olan Kapadokya destinasyonu için Çince, Covid-19 salgını ile birlikte Rus ve Ukrayna pazarına yönelmesiyle birlikte Rusça dilleri, destinasyon web sitesine eklenmelidir.

360° sanal tur seçeneğinin Edirne, Kapadokya ve Bursa destinasyon web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Covid-19 salgını ile birlikte sanal turizmi deneyimleme taleplerinin artması, destinasyonların web sitelerine, bu özelliği eklemelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca turistlerin daha önce bulunmadıkları bir yerin içinde, sokaklarında 360° sanal tur ile dolaşmasının talebi artıracakı düşünülmektedir.

Son olarak dikkat çekici bir bulgu, araç kiralama ile ilgili bir özelliğin, herhangi bir destinasyon web sitesinde yer almamasıdır. Özellikle yerel araç kiralama firmalarının kalkınması için, bu özelliğin destinasyon web sitelerine eklenmesinin faydalı olacağı ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle yapılan literatür taraması ve sonrasında, destinasyon web sitelerinin incelenmesi sonucunda, destinasyon web sitelerinin, birçok yönden eksik olduğunun ortaya çıkması, bu çalışmanın yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışma sayesinde ortaya çıkan, destinasyon web sitelerinin eksikleri ise, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, destinasyon yönetiminde görev alan tüm turizm paydaşlarına, önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İncelenen 10 turizm destinasyon web sitelerinden 5 tanesinin internet adreslerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle oluşturulan ve oluşturulacak olan tüm turizm destinasyon web siteleri, örneğin, İstanbul destinasyonu için oluşturulacak ise <https://istanbul.com.tr/> ya da <https://istanbul.org> şeklinde olmalıdır.
- Destinasyon web sitelerinin whatsapp numaralarının olması gerekmektedir.
- Türkiye’de en çok turist alan destinasyonlardan Ankara ve Artvin destinasyonlarının web sitesine sahip olmamasından dolayı çalışma kapsamına dahil edilememiştir. Bu nedenle Ankara ve Artvin destinasyonlarının web siteleri bir an önce oluşturulmalıdır.
- Hiçbir destinasyonun web sitesinde araç kiralama ile ilgili yönlendirme olmaması en büyük eksikliklerden birisidir. Bu nedenle tüm destinasyonlar bu özelliği web sitelerine eklemelidir.
- Covid-19 salgını ile birlikte turistlerde, sanal tur deneyimi kazanma arzusu artma eğilimi göstermiştir. Bu nedenle destinasyonlar, web sitelerine gezilip görülecek yerleri 360° izlenebilecek şekilde yüklemelidir.
- Türk Hava Yolları gibi bir dünya markasının internet sitesinde, turizm destinasyon web sitelerinin reklamları yapılabilir.
- Sosyal medya takibini artırmak için, indirimli turistik ürün satışı yapılabilir veya sosyal medya üzerinden, destinasyon ile ilgili birkaç tane soru sorularak hediye tatil verilebilir. Bu sorular, takipçilerin destinasyon ile ilgili bilgilerini artırmasına ve web sitede daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayabilir.
- Turistlerin yaşadıkları deneyimler kısa videolar şeklinde, destinasyon web sitesine yüklenebilir. Bu şekilde destinasyonu ilk defa deneyimleyecek turistler için, güven artırılabilir.
- Edirne ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerine özellikle ulaşım ile ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı bir sekme oluşturulmalıdır.
- Destinasyon web siteleri bir aplikasyon şeklinde de oluşturulabilir. Böylece kullanıcılar bu aplikasyonları daha rahat ve hızlı kullanabilir.

- Destinasyon web siteleri genellikle internet aramalarında, alt sıralarda kalmaktadır. Bu nedenle, destinasyon web sitelerini oluşturan kurum ve kuruluşlar, bu sitelerin internet aramalarında üst sıralarda çıkmasını sağlamalıdır.

Bu çalışma Türkiye’de en çok turist alan ve turizm destinasyon web sitesi olan destinasyonların, incelenmesi ile oluşturulmuştur. Bu nedenle bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, daha fazla destinasyon web sitesi üzerine inceleme yapılabilir. Bunun dışında Türkiye Geliştirme Ajansı’nın destinasyonlar için oluşturduğu web siteleri de farklı bir araştırmanın konusu olabilir.

Kaynakça

- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımında web siteleri: Bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. H. Coccosis ve P. Nijkamp. *Sustainable Tourism Development* içinde (ss. 3-25). London: Avebury.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Çiçek, E., Pala, U., & Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Demirbaş Karabulut, H. (2006). *Türkiye’nin tanıtımı ve internet (Türkiye açısından fırsat ve tehditler)*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Dönmez Polat, D., & Yazıt, H. (2018). Destinasyon web sitelerinin analizi: Marmara Bölgesi örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 577-588.
- Ercan, F. (2020). Çevrimiçi seyahat rehberlerinde destinasyon çekicilik unsurlarının analizi: “Turkey home” örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 543-564.
- Fırlar, B., & Okat Özdem, Ö. (2013). Web tasarımının önemi: Destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Franch, M., & Martini, U. (2002). Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences. *Territoires et marchés. 2ème colloque de recherche en tourisme de l’Association française des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs, Université de Savoie, Site de Chambéry (F)* içinde (ss. 12-14).
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. (Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara).
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği*. Uzmanlık tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2007). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- Mich, L., Franch, M., & Marzani, P. (2004). Guidelines for excellence in the web sites of tourist destinations: A study of the regional tourist boards in the Alps, eSociety, Avila, İspanya, 2004.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898. doi:10.19168/jyu.11263
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Pearce, D.G., & Schanzel, H.A. (2013). Destination management: The tourists’ perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 137-145. doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.001

- Presenza, A., Sheehan, L., Brent, & Ritchie, J. R. (2004). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *World Tourism Organizations. Survey of Destination Management Organizations*, Madrid, İspanya, 2004.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2008). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *Bangkok University Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Sarı, Y. (2003). *Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla Bölgesi'nde bir uygulama*. Doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Shi, H. (2010). The efficiency of government promotion of the tourism industry. *Department of Economics*, 52(10), 1-23.
- TDK. *Destinasyon Tanımı*. <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi:18 Mart 2022.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378. doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X
- TÜRSAB. *İl Destinasyon Raporları*. <https://www.tursab.org.tr/il-destinasyon-raporlari/2020-raporlari> Erişim Tarihi:26 Mart 2022.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.



Journal of Tourism Research Institute

ISSN: 2718-0093

Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmamız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	☐ Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	--

Etik kurul kararı veren kurum	_____
Etik kurul karar tarihi	_____
Etik kurul karar sayı no	_____

Araştırmamız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

☒ Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.
☐ Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	☒ Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
1. Yazar katkı oranı	%50
2. Yazar katkı oranı	%50