

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir
Araştırma

AUTHORS: İbrahim GİRLİİÖLU

PAGES: 89-102

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107776>

TÜRKİYE’DE YEREL TURİZM OFİSLERİNİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu

Makale Gönderim Tarihi: 04.02.2014, Makale Kabul Tarihi: 29.04.2014

Özet: Yapılan bu araştırmanın amacını Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin website içeriklerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, yerel turizm ofis web site içeriğine yönelik 22 özellik belirlenmiş ve bu özelliklere göre Türkiye’deki 81 turizm ofis websiteleri ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ofis websitelerinin içeriğinin, turistler açısından yeterli olmadığı sonucu tespit edilirken, bu websitelerinde en dikkat çekici eksiklik ise websitelerin önemli bir oranında uluslararası ziyaretçiler için yabancı dil seçeneğinin bulunmaması olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Web Site İçeriği, Yerel Turizm Ofisi, Türkiye

A CONTENT EVALUATION OF LOCAL TOURISM OFFICES WEBSITE IN TURKEY

Abstract: The aim of this study was to evaluate the content of local tourism office websites in Turkey. To do this, 22 website specifications was identified and 81 Turkish local tourism offices’ websites were evaluated according to these specifications. It was found at the study that the office websites do not have enough content for the tourists and the majority of office websites also do not have foreign language option for international visitors.

Keywords: Internet, Website Content, Local Tourism Office, Turkey

GİRİŞ

Turizm, kriz dönemleri hariç, sürekli gelişme gösteren ve hızlı büyüyen başlıca üç sektörden biridir (Köroğlu vd., 2011). 2011 yılında tüm dünya’da uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı 983 milyona, turizm gelirleri de 1.030 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2012). Son yıllarda turizm sektöründe talepte olan büyümeye paralel, turizm potansiyeline sahip ülkeler, turizm gelirlerindeki paylarını arttırmak amacıyla birbirleriyle kıyasıya rekabete girmişlerdir (Bahar ve Kozak, 2005: 139). Yaşanan bu rekabet ortamında, ülke veya bölgelerin tanıtım ve tutundurma çabaları, ülkelerin turizm konusunda ortaya koyduğu hedeflerin gerçekleştirilmesinde önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2010). Bir ülke veya bölgenin hedef kitlelere kendisini iyi bir şekilde tanıtması ve marka imajı oluşturmaya için, farklı tutundurma ve tanıtım faaliyetleri kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler, turizm sektöründe faaliyet gösteren ülke ve bölgeler açısından pazarlama, tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinde yeni ve geniş olanaklar sunmaktadır (Tutar vd., 2007: 196). Günümüzde bilgi teknolojilerinin en önemlisini ise internet ve internetin, ülke ve bölgelerin tanıtım, tutundurma ve pazarlama amacıyla kullanılması oluşturur.

Bir bölgenin tanıtım ve tutundurma çalışmalarında, yerel turizm ofislerine önemli görevler düşmektedir. Yerel turizm ofislerinin, bir bölgenin turizm arz kaynaklarının tespit edilmesinden bu kaynakların turizm sektöründe sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına, turizm sektörüne konu olan mevcut kaynakların tanıtım ve tutundurma çalışmalarının yapılmasına kadar son derece geniş görev ve faaliyet alanları bulunmaktadır. Dünya’da özellikle internet kullanımının gelişmesi, yerel turizm ofislerinin de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini internet üzerinden daha yüksek oranda gerçekleştirmesine neden olmuştur. Yapılan bu araştırmanın amacını, Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofis website içeriklerinin, turistlere yönelik yeterli bilgiye sahip olup olmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

LİTERATÜR BİLGİSİ

İletişim teknolojileri ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada birçok ekonomik faaliyetin yapısının değiştiği görülmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak günümüzde, gerek fiziksel ürün, gerekse hizmet endüstrilerinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar daha farklı bir boyut kazanmıştır (Köroğlu ve Geyik, 2010: 253). İletişim teknolojilerinin en önemli kanallarından birisini oluşturan internetin, tüm dünya çapında kullanım oranları tablo 1’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, 2012 yılı itibariyle, dünyada insanların % 34,3’ünün internete ulaşabildikleri

sonucu tespit edilirken, nüfusa oranla en yüksek düzeyde interneti kullanan bölgeler ise, Kuzey Amerika, Okyanusya ve Avrupa bölgesi olmuştur.

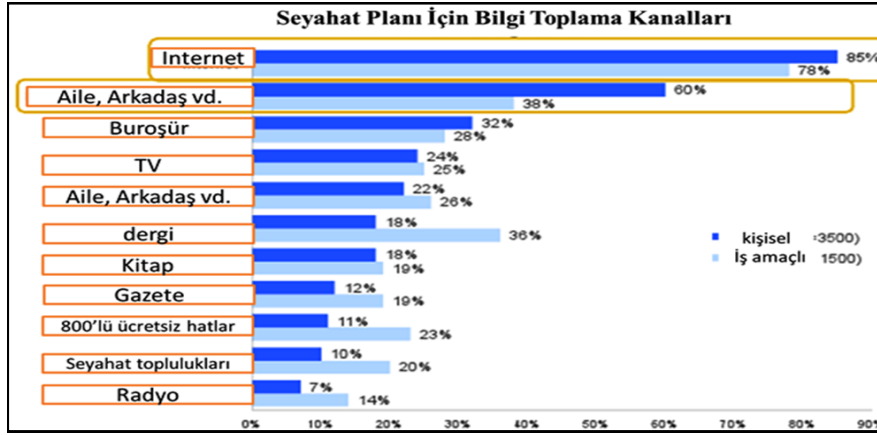
Tablo 1: Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanım Oranı

Uluslararası İnternet Kullanım İstatistikleri, Aralık 31, 2012						
Bölgeler	Tahmini NÜFUS (2012)	İnternet Kullanıcıları 31.12.2000	İnternet Kullanıcıları 31.12.2012	Nüfusa Oranı (%)	Büyüme 00 - 12	İnternet Kullanıcı Oranı
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Orta Doğu	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika / Karayipler	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Okyanusya ve Avustralya	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
Toplam	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Kaynak: <http://internetworldstats.com>

İnternet kullanımının tüm dünya’da gelişerek büyümesi, diğer endüstrilerde olduğu gibi, turizm ve seyahat hizmetlerinin geleneksel satışına da önemli derecede etki etmiş ve bu ürünler internet üzerinden önemli satış oranlarına ulaşmıştır (Morasan, 2008; Sangpikul, 2010). Bu gelişmeler ise internet teknolojisinin, günümüz turizm endüstrisinde yaygın bir şekilde kullanılan satış, pazarlama ve tutundurmanın önemli araçlarından biri olmasını sağlamıştır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007). İnternet teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler, bu teknolojinin turizm sektöründe öncelikli bilgi kaynağı olma imkânını da sağlamıştır (Giannapoulos ve Mavragani, 2011). Yapılan bir araştırmaya göre Amerika’da otel rezervasyonlarının % 45’i internet üzerinden gerçekleştirilirken (İp vd., 2012: 263), başka bir araştırmada ise insanların % 85’inin seyahatlerine yönelik bilgileri, internet üzerinden temin ettikleri sonucu tespit edilmiştir. (Şekil1)

(<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/travelers-road-to-decision-2011/>).



Şekil 1. İnsanların Gerçekleştirdikleri Seyahatlerde Bilgi Toplama Kanallarının Kullanımı. (Kaynak: <http://www.thinkwithgoogle.com>)

Günümüzde çok sayıda turist, turizm destinasyonlarını seçmek ve nerede kalacaklarını belirlemek için interneti etkin bir şekilde kullanırken, tüm bu işlemleri gerçekleştirebilmek için ziyaret edilen web siteleri ile web sitelerin içeriği oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Sigala, 2011: 691). Bir web sitesinin başarısı, onun içeriğinin başarılı olmasına bağlıdır. İçeriğin başarısı ise, web sitelerinin içerdiği özelliklerin, tüketiciler tarafından arzu edilen bilgi ve uygulamaları sunmasıyla gerçekleşmektedir (So ve Morrison, 2004). İçerik olarak başarıya ulaşan web siteleri, tüketiciler tarafından daha fazla kullanılabilir olmakta ve bu durum da hem web sitesinin ziyaret edilme sıklığını hem de sitede daha uzun süre kalma durumuna neden olmaktadır (Schmidt vd., 2008). Ziyaret edilen web siteleri, işletme ve organizasyonlar açısından oldukça önemli bir iletişim aracı olmasına rağmen, sadece web sitesini oluşturarak yayın hayatına geçirmek, turizm ve seyahat endüstrisi açısından tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletme ve organizasyonlar websitelerini, hedef kitlelerinin ihtiyaç duyacağı gerekli bilgi, donanım ve uygulamalarla zenginleştirmesi gerekmektedir (Roney ve Özturan, 2006; Au ve Ekiz, 2009).

Toplumların sosyo-kültürel gelişimine önemli etkisi olan turizm sektöründe, her bölgeden potansiyel turistleri çekmek amacıyla, bölgeye yönelik düzenli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürüten kuruluşlara yerel turizm ofisleri denilmektedir (Morasan, 2008; Cho ve Sung, 2012). Çeşitli seviye ve faaliyetlerde, sorumlu bulunduğu bölgelerin tanıtım ve reklamını yapan yerel turizm ofisleri, bağlı bulunduğu bölgenin turistik özelliklerini ön plana çıkarmak ve potansiyel müşterilerin, bu bölgelere ziyaretini teşvik etmek amacıyla internetten yoğun bir şekilde yararlanmaktadır (Cobos vd., 2009). Yerel turizm ofislerinin, internette yer almasının en önemli unsurunu ise, bu ofislerin sahip

olduğu websiteler oluşturmaktadır. Ofislerin website içeriklerinin, hedef kitleler açısından uygunluğu ve ihtiyaç duyulan gerekli bilgileri içermesi, yerel turizm ofis websiteleri açısından son derece önemlidir (Romanazzi vd., 2011). Bu nedenle yerel turizm ofisleri, küresel boyutta tutundurma ve tanıtım hizmetlerini hedef kitlelere sunabilmek için, sahip oldukları web sitelerinin içeriğinin zengin olması gerekmektedir (Romanazzi vd., 2011:791).

Turizm ofislerinin website içeriklerinin değerlendirilmesi konusu, ilgili yazında bazı yazarların dikkatini çekerek bu alanda farklı araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Baggio (2003), Avrupa'daki turizm ofislerinin web sitelerini değerlendirmek için 4 kriter belirlemiş olup, bu kriterler, web sitelerinin bilgi açısından içeriği, müşteri ilişkileri, etkileşimsel hizmetler ve e-ticaret olmuştur. Doolin vd., (2002) Yeni Zelanda'da 26 bölgesel turizm ofisinin web sitesini değerlendirmiş ve bu değerlendirmede 3 kriteri dikkate almıştır. Yazarın dikkate aldığı kriterler ise web sitelerinde web tabanlı promosyonun yapılıp yapılmadığı, web sitesi üzerinden bilgi ve hizmetlerin sağlanıp sağlanmadığı ve işlem süreçlerinin aktif bir şekilde gerçekleşme durumu olmuştur. Vrana ve Zafirapoulos (2011), Akdeniz Çanağı'ndaki ülkelerin resmi turizm web sitelerini, imaj oluşturma ve satış geliştirme açısından 6 başlık altında değerlendirmiştir. Yazarlar tarafından göz önünde bulundurulmuş başlıklar ise iş fonksiyonu, kurumsal itibar, içeriğin güvenilirliği, web site çekiciliği, sistematik yapı ve navigasyon olmuştur. Cho ve Sung (2012) ise turizm ofislerinin web sitelerini kullanıcı dostu, tasarım çekiciliği, seyahat bilgi servisi, tur planlayıcısı yardımı, diğer ürünlere bağlantı ve müşteri hizmetleri olmak üzere 6 kriter altında değerlendirmiştir.

METODOLOJİ

Yapılan bu araştırmanın amacını, Türkiye'de 81 şehirde faaliyet gösteren yerel turizm ofis web sitesinin sahip olduğu içeriğin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Websitelerin içeriğinin değerlendirilmesi için, araştırmacılar tarafından web sitelerinde bulunabilecek 22 özellik, bu alanda daha önce yapılan araştırmalardan (Loda vd., 2009; Giannapoulos ve Mavragani, 2011; Li ve Wang, 2011; Cho ve Sung, 2012) yararlanılarak elde edilmiştir. Websitelerinin değerlendirilmesinde kullanılacak değerlendirme formu oluşturulduktan sonra, soruların içerik ve tutarlılığının testi edilebilmesi için, turizm alanında uzman 3 öğretim elemanının görüşleri alınmış ve öğretim elemanlarının değerlendirmelerinden sonra, formda çeşitli düzenlemeler yapılarak, yerel turizm ofislerinin web siteleri, içerik açısından değerlendirilmiştir. Ortaya konulan özelliklerin ilgili web sitelerinde olup olmadığına yönelik değerlendirmede SPSS 19.0 paket programından yararlanılmış ve bu özelliklere yönelik elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de yerel turizm ofis websitelerinin içerik değerlendirmesine yönelik bulgular tablo 2’de yer almaktadır. İlgili tabloda araştırmacılar tarafından belirlenen 22 web site özelliğinin, yerel turizm ofis web sitelerinde genel olarak bulunma durumu yüzde 49,2’dir. Bu sonuç ise Türkiye’deki yerel turizm ofis web site içeriklerinin yeteri kadar zengin olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgu Bagio (2003) ve Vrana ve Zafirapoulos (2011)’un çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Baggio (2003) Avrupa’daki turizm örgütlerinin web sitelerini değerlendirmek için yapmış olduğu araştırmada, turizm örgütlerinin genel olarak web site içeriklerinin yetersiz olduğu sonucunu tespit ederken, Vrana ve Zafirapoulos (2011), Akdeniz Çanağı’ndaki ülkelerin resmi turizm web sitelerini incelemesine yönelik yapmış olduğu araştırmada, bu web sitelerin tamamının yetersiz içeriğe sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Tablo 2. Türkiye’deki Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçerikleri

İÇERİK ÖZELLİKLERİ	Mevcudiyeti (n)	%
Ofislerin iletişim numarası	74	94.9
Gezilir görülecek yerler	72	92.3
Şehirde Yapılacak Faaliyetlere Yönelik Öneriler	65	83.3
Fotoğraf Galerisi	64	82.1
İndirilebilir Görsel ve Yazılı materyal	51	65.4
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler İçin Bağlantılar	47	60.3
Ulaşım bilgileri	45	57.7
Bölgeye Yönelik Güncel Haber Bültenleri	44	56.4
Ziyaretçilere Yönelik Genel Bilgiler	42	53.8
Şehirdeki Etkinliklere Yönelik Duyurular	39	50
Harita ve Yol Tarif Özelliğinin Olması	39	50
Üçüncü Tarafların Hizmetlerine Erişim İmkânı	37	47.4
Seyahatle İlgili İpuçları	36	46.2
Sanal Tur	35	44.9
Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar	33	42.3
Alışveriş Bilgileri	31	39.7
Panaromik Sanal Turlar	28	35.9
Restoranlar için Bağlantılar	22	28.2
Yerel Hava Durumu	15	19.2
Yabancı Dil Seçeneğinin Olması	12	15.4
Uluslararası Ziyaretçiler İçin Gerekli Bilgiler	10	12.8
Yerel Bankalar Hakkında Bilgi	4	5.1
Genel Ortalama	38,4	49,2

İlgili tablo'ya göre, Türkiye'deki yerel turizm ofis websitelerinde en fazla bulunan özellikler; turizm ofislerinin iletişim numarası (% 94,9) ve bölge hakkında gezilip görülecek yerlere (% 92,3) yönelik bilgilerdir. Türkiye'deki yerel turizm ofis websitelerinin % 83,3'ünde ise, şehirde yapılacak faaliyetlere yönelik bilgilerin bulunduğu, bu araştırma kapsamında elde edilen diğer bir bulgu olurken, Cho ve Sung (2012), yapmış olduğu araştırmada, destinasyon web sitelerinde seyahat bilgi servisi ve seyahatlerde yapılacak faaliyetler gibi bilgilerin verilmesinin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Yerel turizm ofislerinin web sitesinin kalitesi ve verdiği imaj, aslında o bölgenin kalite ve imajını gösteren önemli bir delil niteliği taşımaktadır (Perdue, 2008: 26). Yapılan bir araştırmada ofis web sitelerinin içeriği, bölgelerin güvenilirlik ve imajını önemli derecede etkilediği sonucunu ortaya koymuştur (Loda vd., 2009). Yapılan bu araştırmada, turizm ofislerinin % 82,1'inde bölgeye yönelik fotoğraf galerisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Loda vd., (2009), turizm kuruluşlarının web siteleri üzerine yapmış olduğu araştırmada, web sitelerinde resim, video, gibi görsel unsurların, kullanıcılar üzerinde inandırıcılığını arttırdığı sonucunu tespit etmiştir (Loda vd., 2009: 71). Loda vd. (2009) görsel kaynakların web sitelerinde kullanımının önemini ortaya koyarken, Stringam ve Gerdes (2010) ise görsel unsurların web sitelerinde yeterli derecede bulunmasının önemli olduğunu, gereksiz görsel uygulamaların ise web sitelerinde kesinlikle yer almaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Türkiye'deki yerel turizm ofis web sitelerinin yarıdan fazlasında indirilebilir görsel ve yazılı meteryal (% 65,4) ve güncel haber bilgilerinin (% 56,4) yer aldığı, bu araştırmada tespit edilen diğer bulgular olmuştur. Yen vd.'ne (2007) göre, turistler açısından görsel materyal ve güncel haberler, web sitelerinde bulunabilecek son derece önemli bilgi içerikleridir ve turizm ofisleri, web sitelerinde güncel haber ve görsel materyalleri mümkün olduğunca bulundurmmalıdır. Bu iki özellik ise, her ne kadar arzu edilen yüksek seviyede bulunmasa da, Türkiye'deki yerel turizm ofislerinin web sitelerinin yarisından fazlasında bulunan diğer özellikler olmuştur.

Türkiye'deki yerel turizm ofis websitelerinde düşük oranda yer alan ve yöneticiler tarafından, dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulması gereken özellikler ise uluslararası ziyaretçilere yönelik bilgilerdir. İlgili tablodan görüldüğü üzere bu websitelerin sadece % 15,4'ünde yabancı dil seçeneği bulunmakta olup, bu sitelerde genelde yerli ziyaretçilere yönelik Türkçe bilgilere yer verilmektedir. Öte yandan bu sitelerin sadece % 12,8'inde yabancı ziyaretçiler için gerekli bilgiler bulunmaktadır. Elde ettiği uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri açısından dünyada ilk 10 ülke arasında bulunan Türkiye'nin (UNWTO, 2011), yerel turizm ofis websitelerinde bu özelliklerin düşük oranda yer alması, son derece dikkat çekici bir bulgudur. Öte yandan, bu iki önemli web site özelliğinin yerel turizm ofis web sitelerinde yüksek oranda yer almaması, yabancı ziyaretçilerin bu sitelerden etkin bir şekilde

yararlanamamasına ve bu durumun da, bu web sitelerinin uluslararası ziyaretçilere iyi bir şekilde hizmet edememesine neden olmaktadır. Bu bulgularla birlikte yerel hava durumu (% 19,2) ve bankalar hakkındaki bilgiler (% 5,1), yerel turizm ofis web sitelerinde en düşük düzeyde bulunan diğer özellikler olduğu, yapılan bu araştırmada ortaya konulan diğer bulgular olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin websiteleri, araştırmacılar tarafından, önceki araştırmalarda ortaya konulan 22 özellik göz önüne alınarak içerik olarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, web sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı sonucu tespit edilirken, bu web sitelerinde en fazla ofislerin iletişim bilgileri, en az düzeyde ise bölgede faaliyet gösteren bankalara yönelik bilgilerin olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bulgulardan hareketle, Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin web sitelerini geliştirebilmesi için bazı öneriler sunulabilir;

- Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofisleri, websitelerinde, bölgelerinde yer alan bankaların bilgilerini bulundurmamalıdır. Web sitelerinde banka bilgileri verilirken, bankaların adresi, iletişim bilgileri, mail adresleri ve bankanın genel merkez iletişim numaraları da ofis websitelerinde yer almalıdır.
- Ofis websiteleri, en kısa zamanda çok dilli bir özelliğe kavuşturulmalıdır. Bu web sitelerine öncelikle İngilizce ve Almanca, daha sonra ise Türkiye’yi en çok tercih eden turistlerin konuşma dilleri olan, Rusça ve Fransızca eklenmelidir. Öte yandan komşu ülkelerin dilleri olan Bulgarca, Gürcüce ve Farsça’nın bu web sitelerine eklenmesi, yerel ofis websitelerinin daha fonksiyonel hale gelmesini sağlayacaktır.
- Bölgelerin hava durumu, ofis websitelerinde bulunması gereken diğer bir bilgiyi oluşturur. Ofis websitelerinde verilen hava tahmin bilgilerinin ise yalnızca günlük değil, mümkünse birkaç günlük tahminleri içeren özelliğe sahip olması gerekmektedir.
- Türkiye’deki yerel ofis web sitelerinde bulunması gereken diğer bilgiler ise bölgedeki alışveriş ve restoranlara yönelik bilgilerdir. Bu kapsamda ofisler, web sitelerine, alışveriş merkezleri, alışveriş imkânları ve varsa alışveriş festivalleriyle ilgili bilgileri eklemelidir. Öte yandan ofis websitelerinde, bölgede faaliyet gösteren restoran işletmelerinin bilgileri ve restoran website adreslerinin de yer alması gerekmektedir.
- Yerel turizm ofis websitelerinde bulunması gereken diğer bir bilgiyi ise, bölgedeki konaklama işletmelerine yönelik bilgiler oluşturmaktadır.

Yerel turizm ofisleri, bölgelerinde faaliyet gösteren konaklama tesislerine yönelik bilgileri ve bu tesislerin internet adreslerini, websitelerinde hedef kitleye sunması gerekmektedir.

- Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofisleri, websitelerine, bölgelerine yönelik sanal tur uygulamasını eklemesi gerekmektedir. Bu uygulama eklenirken, sanal turun, bölgede bulunan tüm tarihi ve turistik değerleri içermesine özen gösterilmelidir.
- Türkiye’de yerel turizm ofis websitelerinde bulunması gereken diğer bir özellik ise, turistlerin seyahatleriyle ilgili ipuçlarına yer verilmesi oluşturur. Bu özellik kapsamında yerel ofis yöneticileri, ziyaretçilere, “nerede ne yapılır?”, “nerede ne yenir?” ve “bölge de meşhur olan ürün ve yiyecekler hangileridir?” gibi bilgileri sunmalıdır.
- Bir bölgeyi ziyaret eden kişilerin önemli bir kısmı, o bölgeye daha önce gelmemiş kişilerden oluştuğu için, yerel ofis yöneticileri, ofis web sitelerine harita ve yol tarif özelliğini eklemesi gerekmektedir. Ofis websitelerine eklenecek olan yol tarif ve haritalarda ise, o bölgede en çok ziyaret edilen ve tarihi ve kültürel mekânların, özel işaretlerle harita üzerinde belirtilmesi gerekmektedir.
- Türkiye’de her bölgede, yıl boyunca çok sayıda farklı etkinlik düzenlenmektedir. Yerel turizm ofis yöneticileri ofis websitelerine, bölgelerinde düzenlenen yerel etkinlikleri, düzenlenme tarihlerini ve etkinliğin içerik ve tarihi geçmişini eklemesi gerekmektedir.
- Bu ofislerin websitelerinde, ziyaretçilere özel, ziyaret edilen ülkede kullanılan para birimi, ülkedeki yaşam biçimi, dini, bölgedeki alışveriş merkezlerinin açılış ve kapanış saatleriyle resmi tatillere yönelik genel bilgileri bulundurulması gerekmektedir.
- Yerel turizm ofislerinin websitelerinde bulunması gereken diğer bir bilgiyi ise, bölgeye yönelik güncel haberler oluşturur. Bir bölgeyi ziyaret edenler için, o bölgede yaşanan gelişmeler son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm ofislerinin websitelerinde bölgeye özel güncel haberlerin verilmesi gerekmektedir.
- Ofis web sitelerinde bulunması gereken diğer bir bilgiyi ise o bölgeye yönelik ulaşım bilgileri oluşturur. Bu bilgiler kapsamında hem il ve ilçe merkezlerine, hem de turizm çekiciliklerine, bireysel ulaşım, taksi, dolmuş ve alternatif ulaşım araçlarına yönelik bilgiler verilmelidir. Öte yandan, bu bölgelere ulaşımın süresi ve ulaşım ücretleri gibi bilgilerin de, web sitelerinde yer alması gerekmektedir.
- İndirilebilir yazılı ve görsel materyal, hedef kitlelerin yerel turizm ofis websitelerinden beklediği diğer özelliklerdir. Bu nedenle, Türkiye’de yerel turizm ofisleri, websitelerine, bölgeleriyle ilgili tanıtıcı, indirilebilir yazılı ve görsel materyalleri eklemesi gerekmektedir.

GİRİTLİOĞLU; Türkiye’de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin ...

- Öte yandan, yukarıda sayılan özelliklerle birlikte, yerel turizm ofis yöneticileri, kendi ofis web sitelerini inceleyerek, websitelerinde yer almaması durumunda, bölgelerine yönelik oluşturulacak fotoğraf galerisi, şehirde yapılacak faaliyetlere yönelik öneriler, bölgelerinde gezilip görülecek yerlere yönelik bilgiler ve ofis iletişim numaraları gibi bilgileri websitelerine eklemesi önerilebilir.

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofis websiteleri içerik açısından değerlendirilmiş olup, bu alanda yapılması planlanan gelecekteki araştırmalar için araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Bundan sonra yapılacak bir araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofis websiteleri, kişiselleştirme, teknik açıdan (hız ve bağlantı kontrolü) ve görsellik özelliği gibi kriterlere göre değerlendirilebilir. Başka bir araştırmada, bu araştırmada belirlenen özellikler kullanılarak, farklı ülke ve bölgelerde faaliyet gösteren turizm ofis web sitelerinin içerikleri değerlendirilebilir. Yerel turizm ofislerinin web sitelerinden hedef kitlelerin neler beklediği ve mevcut websitelerinden hedef kitlelerin memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi, araştırmacılara önerilebilecek diğer araştırma konularıdır.

KAYNAKLAR

- Au, N. ve Ekiz E. H. (2009). **Issues And Opportunities Of Internet Hotel Marketing In Developing Countries**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:26, No:3, 225-243.
- Avcıkurt, Cevdet (2010). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baggio, R. (2003). **A Websites Analysis of European Tourism Organizations**, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:14, No:2, 93-106.
- Bahar, Ozan ve M. Kozak (2005). **Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, 139-152.
- Cho, M.-H. ve Sung H. H. (2012). **Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:29, No:3, 221-241.
- Cobos, L. M., Wang Y., ve Okumus F. (2009). **Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective**, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:18, No:4, 421-444.
- Doolina, B., Burgess, L. ve Cooper, C. (2002). **Evaluating The Use Of The Web For Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand**, *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Giannopoulos, A. A. ve Mavragani E. P. (2011). **Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites**, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:20, No:7, 718-739.
- Ip, C., Law R. ve Lee Andy H. (2012). **The Evaluation of Hotel Website Functionality by Fuzzy Analytic Hierarchy Process**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:29, No:3, 263-278.

- Köroğlu, Ahmet ve Geyik Serkan (2010). **Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma**, *Uluslararası Turizm Ve Otelcilik Sempozyumu*, Beyşehir.
- Köroğlu, Ahmet, Karaman Sebahattin ve Geyik Serkan (2011). **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi**, *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Akçakoca.
- Li, X. ve Wang Y. (2011). **Measuring The Effectiveness Of US Official State Tourism Websites**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol:17, No:4, 287-302.
- Loda, M. D., Teichmann K. ve Zins A. H. (2009). **Destination websites' persuasiveness**, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol:3, No:1, 70–80.
- Morasan, C. (2008). **DMO Websites and the Role of Complementary Media in Tourism Advertising**, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol:17, No:1-2, 216-236.
- Ölçer, Ferit ve Özyılmaz Adnan (2007). **Elektronik Ticaret Ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması**. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, 67- 94.
- Perdue, R.R. (2008). **Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:11, No:2-3, 21-38.
- Romanazzi, S., Petruzzellis L., ve Iannuzzi E. (2011). **‘Click & experience. Just virtually there.’ The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy**, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:20, No:7, 791-813.
- Roney, S. A. ve Özturan M. (2006). **A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies**, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:17, No:1, 43-54.
- Sangpikul, A. (2010). **Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand**, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol:11, No:2, 107-137.

- Schmidt, S., Cantallops A. S. ve Santos C. P. (2008). **The characteristics of hotelwebsites and their implications for website effectiveness.** *Tourism Management*, Vol:28, No:2, 504-516.
- Sigala, M. (2011). **Evaluating Website Design and Structure in Tourism:Dimensions, Stakeholders and Marketing Issues,** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:20, No:7, 691-694.
- So, S.-I. A. ve Morrison A. M. (2004). **Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluationof the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites,** *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol:11, No:4, 93-118.
- Stringam, B. B., ve Gerdes J. (2010). **Are Pictures Worth A Thousand RoomNights? Success Factors For Hotel Web Site Design,** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol:1, No:1, 30-49.
- Tutar, Filiz, Kocabay Meral ve Kılınç N. (2007). **Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği,** *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12, Sayı:9, 196-206.
- UNWTO, Tourism Highlights, 2011. <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>, (25.07.2013)
- UNWTO, Tourism highlights, 2012, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf, (25.07.2013)
- Vrana, V. ve Zafiroopoulos K. (2011). **Associations Between USPs and DesignCharacteristics of Mediterranean Countries' Websites,** *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol:20, No:7, 766-790.
- Yen, B., Hu P. J. Ve Wang M. (2007). **Toward an Analytical Approach forEffective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement,** *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol:6, 159-170.
- <http://internetworldstats.com/stats.htm>, (12.02.2012)
- <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/travelers-road-to-decision-2011/>, (10.02.2011)

