

DESTİNASYON WEB SİTELERİNİN ANALİZİ: MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Analysis of Destination Websites: Sample Of Marmara Region

Doç. Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, ddonmez@comu.edu.tr
Çanakkale / Türkiye

Öğr. Gör. Hasibe YAZIT

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Programı
Tekirdağ / Türkiye

Dönmez Polat, D. & Yazıt, H. (2018). "Destinasyon Web Sitelerinin Analizi: Marmara Bölgesi Örneği", Vol:4, Issue:20; pp:577-588 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
06/05/2018
Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
29/05/2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Yönetimi,
Destinasyon Tanıtımı, Web
Sitesi, Destinasyon Web
Sitesi

Keywords:

Destination Management,
Destination Introducing,
Website, Destination
Website

ÖZ

Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte internet, işletmelerin ve insanların hayatında son derece önemli bir hale gelmiştir. İnternet sayfaları üzerinden sunulan hizmetlerin elektronik formatta sunulmaya başlamasıyla birlikte hem işletme hem de tüketiciler açısından zaman ve maliyet azalmaya, hizmet kalitesi de artmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Marmara Bölgesine ait destinasyon web sitelerinin destinasyon web sitelerinde olması gereken temel özellikleri taşıyıp taşımadıklarını ve bu özelliklerin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışma kapsamında destinasyon web sitelerinde olması gereken temel özelliklerin neler olduğu ve bu özelliklerin öneminin açıklanması destinasyon bölgelerindeki kişi, kurum veya kuruluşların bu konuya daha fazla önem vermesini sağlayacaktır. Bu durumun hem ülke hem de bölge ekonomisine faydası olabileceği gibi belirli bir destinasyon hakkında güncel ve doğru bilgi almak isteyen turistlere de çok büyük faydaları olabilecektir. Marmara Bölgesine ait 11 ilin toplamda 149 ilçesinden 10 tanesinin web sitesi olduğu ortaya konularak, bu ilçelerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada Marmara Bölgesindeki pek çok ilçe destinasyonunun web sitesinin olmadığı, web sitesi bulunan destinasyonların da web sitelerinde iyileştirilmesi gereken bazı noktaları olduğu ortaya konulmuş ve bu konuda önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Internet has become extremely important in the lives of enterprises and people as technology has developed rapidly in the recent years. Since the services on websites started to be presented in electronic format, time and cost have started to reduce in terms of both enterprises and consumers and the quality of service has started to increase. The purpose of the study is to analyze destination websites. In this context, to find out whether the destination websites belonging to Marmara Region have the fundamental characteristics destination website should have and whether these characteristics are used effectively or not is our main objective. In this study, the description of what the fundamental characteristics that should be in destination websites are and the explanation of the importance of these characteristics will ensure that the people, institutions and organizations in destination regions devote more attention to this issue. While this situation may be beneficial for the economies of both the country and the region, it can be very beneficial to the tourists that want to have current and accurate information about a specific destination. It is found out that 10 districts of the total 149 districts in 11 provinces in Marmara Region have websites and the websites of these districts are analyzed with the method of content analysis. As a result, it has been found out that many district destinations in Marmara Region do not have websites and the ones having websites have some points to improve in their websites and recommendations have been made in this regard.

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler günümüzde bilginin daha etkin, hızlı ve ekonomik olarak elde edilmesini sağlamaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşlar arasında önemli

farklılıklar meydana getirerek, rekabeti arttırmaktadır. İşletmelerin, bölgelerin hatta ülkelerin hitap ettikleri kitlelerin zihinlerinde iyi bir izlenim bırakmak istemeleri en kolay yol olan internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde kurumlar pek çok fayda için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte web siteleri, kurumların ürettikleri mal veya hizmetlerin hedef kitleye kısa sürede az maliyetle ulaştırılmasını sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda önemi gittikçe anlaşılan turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmeler arasında çok önemli farklılıklar yaratmaktadır. Turizm sektöründe işletmelerin, bölgelerin ve hatta ülkelerin bu şiddetli rekabetle baş edebilmesi kendilerini iyi bir şekilde tanıtabilmeleriyle mümkün olmaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe destinasyon tanıtımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yani geçmişte olduğu gibi bir ülkenin ya da bölgenin tamamının tanıtımından ziyade günümüzde tek bir destinasyonun tanıtımı yapılmaya başlanmıştır. Destinasyon tanıtımları için en önemli tanıtım aracının internet olduğu söylenebilir. Bu noktada destinasyonların web sitelerinin olması ve bu destinasyonların web siteleri üzerinden tanıtımlarının yapılması internetin etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür. Bu tanıtımın etkin, doğru ve güncel bir şekilde yapılması destinasyonlara çok büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm sektöründeki bu şiddetli rekabetle baş edebilmek ve başarılı olabilmek için destinasyonların web sitelerini güncel tutabilmeleri böylece her geçen gün bilinçli hale gelen geniş bir turist kitlesine hitap edebilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, destinasyon yönetimi ile destinasyon tanıtımı ve destinasyon web siteleri literatür kapsamında irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise, Marmara Bölgesindeki ilçelerin web sitelerinin olup olmadığı ve web sitesi olan ilçelerin destinasyon web sitelerinde olması gereken kriterleri taşıyıp taşımadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Kelime anlamı, “*gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer*” (Tekeli, 2001:57) olarak ifade edilen destinasyonu, Buhalis ve Fletcher (1995:29) “*yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi*” olarak tanımlamaktadır. Turizm destinasyonu ise “*sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün*” olarak tanımlanmaktadır (Senem, 2008). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm için destinasyon kavramı son derece önemli olmakla birlikte bileşenlerinin karmaşık olması sebebiyle aynı zamanda karmaşık bir yapısı da bulunmaktadır. Turizm destinasyonunu oluşturan bileşenlerin karmaşık olması aslında turizm destinasyon yönetimini zorlaştırmaktadır.

Ziyaret edilen yer anlamına gelen turizm destinasyonunu, turistik çekiciliği (Toskay, 1989:175) olan ve turistlerin tatili boyunca ihtiyaçlarının bir kısmını veya tamamını karşılamak üzere bulunan coğrafi bir mekan olarak tanımlanmak da mümkündür (Atay, 2003:27). Türkçe turizm literatüründe destinasyon kavramı yerine “Turizm Merkezi”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm İstasyonu”, “Turizm Mahali” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir (Senem, 2008). Her bir destinasyon birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü her destinasyonda aynı varlıkların birebir bulunabilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bazı destinasyonlarda pek çok doğal kaynak bulunabilirken, bazılarında sınırlı sayıda olabilmektedir. Destinasyonla ilgili pek çok tanım yapıldıktan sonra destinasyonlarda bulunması gereken genel özellikler kısaca 6A kavramıyla açıklanabilmektedir. 6A kavramı destinasyon özelliklerinin İngilizce baş harflerinden gelmektedir. Bu özellikleri, ulaşılabilirlik (Accessibility), çekicilikler (Attractions), konaklama (Accommodation), fiziksel altyapı (Amenities), faaliyetler - aktiviteler (Activities) ve destekleyici hizmetler (Ancillary Services) olarak sıralamak mümkündür (Buhalis, Fletcher, 1995). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için bu özellikleri barındırması gerekmektedir. Yani bir destinasyonun varlığından söz edebilmek için bu yerin en başta turistlerin ilgisini çekebilmesi, ulaşılabilir olması, konaklama imkânlarının olması, altyapının iyi olması, bu bölgede çeşitli aktivitelerin ve destekleyici hizmetlerin olması gerekir.

Warnaby (1998:55-58) tarafından da bir ürün olarak ele alınan destinasyonların özellikleri şu şekilde belirtilmiştir:

- Destinasyon ürününün doğasında bütünleşik bir varlık olması sebebiyle destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar ikililik oluşturmaktadır.

- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Subjektif bir değerlendirme söz konusu olmaktadır.

-Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler.

-Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Ulusal ve uluslararası alanda turizmde büyük rekabet yaşanması ve turizme her geçen gün yeni destinasyonların eklenmesi destinasyon yönetiminin iyi bir şekilde yapılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Destinasyon kavramının birçok ürünü bir arada bulunduran bütünlük bir yapıda olması sebebiyle destinasyonun yönetilmesi karmaşık ve zordur. Destinasyon yönetiminin en temel görevleri destinasyonun imajını, tarihini, kültürel ve turizm değerlerini duyurmak ve tanıtmaktır. Bu görevler arasında turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresinin kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi hedefler de yer almaktadır (Dirik, 2012:17-18). Destinasyon yönetiminin en temel görevlerinin, içsel destinasyon gelişimi ve dışsal destinasyon pazarlaması olarak ele alındığı söylenebilir. İçsel destinasyon gelişimi, destinasyonun sahip olduğu olanakların, sunduğu hizmetlerin daha iyi olabilmesi için yapılan faaliyetler iken; dışsal destinasyon pazarlaması ise, destinasyona daha fazla turist gelmesi için yapılan pazarlama faaliyetleridir (Presenza, Sheehan, Ritchie: 2004). Dolayısıyla destinasyon yönetiminde öncelikle destinasyonun hizmetlerinin daha kaliteli ve olanaklarının daha fazla olabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Destinasyonun, turistlere verilecek hizmete hazır hale getirilmesinden sonra buranın daha fazla turist tarafından tercih edilebilmesi için neler yapılabileceği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada destinasyon tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

3. DESTINASYON TANITIMI

Destinasyon pazarlamasının en önemli yollarından biri tanıtımdır. Bu durum turizm sektörü açısından da aynıdır (Dirik,2012: 21). Turizm destinasyonlarının pazarlanması için öncelikle iyi bir şekilde tanıtılması gerekmektedir. Hacıoğlu'na (1992: 125) göre tanıtım, " *bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir.*"

Olalı (1983: 11), tanıtım faaliyetlerinin temel özelliklerini bilgi verme, araç ve amaç birliği oluşturma ayrıca tamamlayıcılık olarak belirtmektedir (Olalı, 1983: 11). Tanıtım, iç tanıtım ve dış tanıtım olarak sınıflandırılmaktadır. Turizm açısından iç tanıtım, ülke içerisinde turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin vurgulanması ve turistlerin kaldıkları süre boyunca yapılan tüm tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 1993: 25).Dış tanıtımın tanımına bakıldığında ise iç tanıtıma oranla daha geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Dış tanıtım, ülkesel düzeyde, ülke dışında veya tüm dünyada olumsuz bir durum varsa bu durumu düzeltmek, ülkeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı geliştirmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Pehlivan,1996: 181). Tanıtımın temel ilkelerini, tanıtımın sürekli olması, aynı amaca yönelik olması ve koordineli olması şeklinde sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 1992: 146). Tanıtımda bulunması gereken bir takım özellikler ise Kaya (1990: 74) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

- Tanıtımın sebebinin olması ve bu sebeplerin inanılır ve gerçek olması gerekir.
- Tanıtımın, tanıtımı yapılan ülke, bölge ve gruba uygun olması gerekir.
- Bilimsel araştırmalara dayanması gerekir.
- İletişim kanallarını içermesi gerekir.
- Tanıtımın, açık ve anlaşılır olması gerekir.
- Tanıtımın, esnek olması gerekir.
- Tanıtımın, güncel olması ve yaşanan değişimleri her zaman göz önünde bulundurulması gerekir.
- Tanıtımın bütün olarak düşünülmesi gerekir.

Tanıtım turizm açısından ele alındığında Türkiye'deki turizme yönelik olumlu bir imaj yaratmak ve turizmi uluslararası bir boyuta kavuşturma anlamında önemli olduğu söylenebilmektedir (Rızaoğlu, 2004:73)

Turizmin tanıtım amacının bilgilendirme, hatırlatma, ikna etmek ve turistin gözünde iyi bir imaj oluşturmak olduğu söylenebilir (Tolungüç, 1990: 110). Bu bağlamda turizmin tanıtımında etkinlik ve faaliyetlerin özelliklerinin nasıl olması gerektiği kısaca şu şekilde belirtilebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 128-149):

- Basitlik Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinde verilmek istenen mesajın açık ve net olması gerekir.
- Çekicilik Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin turistlerin ilgisini çekebilir olması gerekir.
- Doğruluk, Samimiyet ve İnandırıcılık Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin gerçekçi, hedef kitlenin düşünce ve inançlarına uygun, güvenilir olması gerekir.
- Tekrarlama Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin süreklilik göstermesi gerekir.
- Koordinasyon ve Merkezilik Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin işbirliği içerisinde ve bir merkezden bütün olarak yönetilmesi gerekir.
- Zamanlama Kuralı: Hedef kitle için en uygun zamanın seçilmesi gerekir.
- Tercihlere Ağırlık Verme Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin turistlerin tercihlerine göre yapılması gerekir.
- Kanıt Gösterme Kuralı: Tanıtım faaliyetlerinin tanıtımdaki görüş, mesaj ve vaatlerin fiziksel olarak kanıtlanması gerekir.

Turistik destinasyon tanıtımının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesinde doğru seçilen kitle iletişim araçları çok önemlidir. Turistik destinasyon tanıtım araçlarını basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve internet olarak sıralamak mümkündür. Özellikle internet bu konuda büyük önem arz etmektedir. (Dirik, 2012). Günümüzde pek çok ülkenin hatta ülke içerisindeki destinasyonların tanıtım amaçlı web siteleri bulunmaktadır.

Yeni destinasyonlar oluşturma yada destinasyon geliştirme çabalarında birbirine benzer destinasyonlar oluşmaktadır. Fakat her bir destinasyon birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Bazı destinasyonlar sahip oldukları turistik ürün açısından avantajlı konumdayken bazıları da dezavantajlı konumda olabilmektedir (Hsu, Wolfe, Kang, 2004). Bu durumda her bir destinasyonda turistlerin ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetlerin ön plana çıkarılarak tanıtımın gerçekleştirilmesi gerekecektir. Özellikle son yıllarda turizm tanıtımlarının internet aracılığıyla çok daha kolay ve etkin yapılabildiği aynı zamanda geniş kitlelere daha rahat ulaşılabildiği görülmektedir.

4. DESTİNASYON WEB SİTELERİ

İnternetin, hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağladığı bilinmektedir. İşletmeler internet sayesinde web siteleri aracılığıyla ürettikleri ürün ve hizmetlerin “reklam, halkla ilişkiler, satış ve insan kaynakları” gibi faaliyetlerini doğrudan sağlayabilmektedir. Bu sayede işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay bir şekilde ulaşabildikleri söylenebilir (Yeygel, Temel, 2006) Tüketiciler de internet sayesinde arzu ettikleri ürünleri detaylı bir şekilde araştırarak, en kaliteli ürünü en uygun fiyata temin edebilmektedirler. Dolayısıyla internet aracılığıyla web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilen işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilme güçlerinin daha fazla olacağı söylenebilir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010).

Web sitelerinin kullanılabilirlik kazanması; ziyaretçiler tarafından kullanım kolaylığı, yararlılığı, kararlardaki etkililiği, kullanıcıya sunduğu tatmin, sistemin cevap verme süresi ve verimliliği olmak üzere birçok etken ile ilişkilidir (Yeygel, Temel, 2006). Web sitelerinin pek çok şekilde sınıflandırıldığı görülmekle birlikte en genel sınıflandırma kurumsal web siteleri ve pazarlama web siteleri şeklinde olmaktadır. Kurum web siteleri, kurumla ilgili genel bilgiler yanında kurumun hizmet ve ürünleri hakkında da bilgi vermektedir. Fakat bu kurumlarda çevrimiçi satış yapılmamaktadır. Bu web sitelerinin amacı, hedef kitlenin merak ettiği soruları sorabilmesi ve kurumla ilgili temel özelliklerin açıklanmasıdır. Bu web sitelerinde hedef kitle kurumun misyon ve vizyonunu, kurumun ürettiği mal veya hizmeti veya iş fırsatlarını rahatlıkla görebilmektedir. Pazarlama web siteleri ise, şirketlerin pazarlama amaçlı kullandıkları web siteleridir. Müşterilerin, çevrimiçi şirketlerin sattığı ürünleri satın almasını sağlayan web siteleridir (Yeygel, Temel, 2006). Web sitesini kullanmak isteyen insanların genel olarak isteklerinin karşılanması amacıyla web sitelerinin yeterli derecede, doğru ve güncel bilgiler içermesi gerekmektedir. Sitedeki bilgilerin mantık sırasına göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Kullanıcı açısından kolay kullanılabilir olması, güvenli ve kurum kimliğini yansıtacak şekilde olması önemli görülmektedir. Ayrıca kullanıcıyı sitede tutacak kadar görsellik olmalıdır (Kocabaş, Özgüler).

İnternet siteleri tasarlanırken ve geliştirilirken daha etkin bir kullanım için aşağıda belirtilen hususlar özellikle göz önünde bulundurulmalıdır (TÜRSAT, 2009):

- Kamu internet sitelerinden sorumlu birimler belirlenmeli,
- İnternet sitelerinden beklenen hedefler belirlenmeli,
- Kullanıcı profili çıkarılmalı,
- Hedef kitleye uygun içerik belirlenmeli,
- Hedef kitlenin siteden beklentisi analiz edilmeli,
- Siteden beklenen temel görevler, amaçlar belirlenmeli,
- Analizlerde kullanıcıların görüşleri alınmalı,
- Kullanılabilirlik hedefleri belirlenmeli,
- Arayüz unsurlarının belirlenmesi,
- Döngüsel tasarım sürecinin planlanması, gerçekleştirilmesi,
- Süreç içi ve süreç sonu kullanılabilirlik testlerinin belirlenmesi,
- Test sonuçları değerlendirme stratejilerinin belirlenmesi,
- Sunucu günlük verilerinin analiz amaçlı kullanımı,
- Gereksinimler ve teknik şartname,

Literatürde web siteleri insanlara hizmet sunan araçlar olarak ele alınmaktadır. Web sitelerinin sundukları hizmetler değişik boyutlarda ele alınmaktadır. Tablo1'de araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan web sitelerinin hizmet kalitesi boyutları özetlenmiştir (Ho, Lee,2007).

Tablo 1: Araştırmacılar Tarafından Belirlenen Online Hizmet Kalitesi Boyutları

Araştırmacılar	Hizmet Aracı	Araştırma konusu	Boyutlar
Cox ve Dale (2001)	Web hizmeti	Hizmet kalitesi	Erişilebilirlik: iletişim: İnalırlık: renk: görünüm: elverişlilik: fonksiyonellik: doğruluk: kaynaklar: hizmet ilişkileri
Janda, Trocchia ve Gwinner (2002)	İnternet perakendeciliği	Hizmet kalitesi	Performans: erişilirlilik:güvenlik:hassasiyet: bilgi
Kaynama ve Black (2000)	Online seyahat acenteleri	Hizmet kalitesi	İçerik ve amaç: erişilebilirlik: navigasyon: dizayn ve görünüm heveslilik: Alt yapı: fonksiyonellik: doğruluk: kişiselleştirme
Kim ve Lee (2004)	Online seyahat acenteleri ve tedarikçileri	Hizmet kalitesi	Bilginin içeriği, bilinirlik ve güvenlik, yapı ve kullanım gereklilikleri, yararlılık
Li, Tan ve Xie (2002)	Web tabanlı acenteler	Hizmet kalitesi	Fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati, bilgi kalitesi, iletişim entegrasyonu
Loiacono ve ark., (2002)	Web sitesi	Web sitesi kalitesi	Müşteriyi kolayca anlayabilme, sezgisel işlem, bilgi kalitesi, interaktivite, güven, zamanında cevap verme, görünüm, yenilik, akış
Madu ve Madu (2002)	Online hizmetler	Hizmet kalitesi	Performans, özellik, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi,

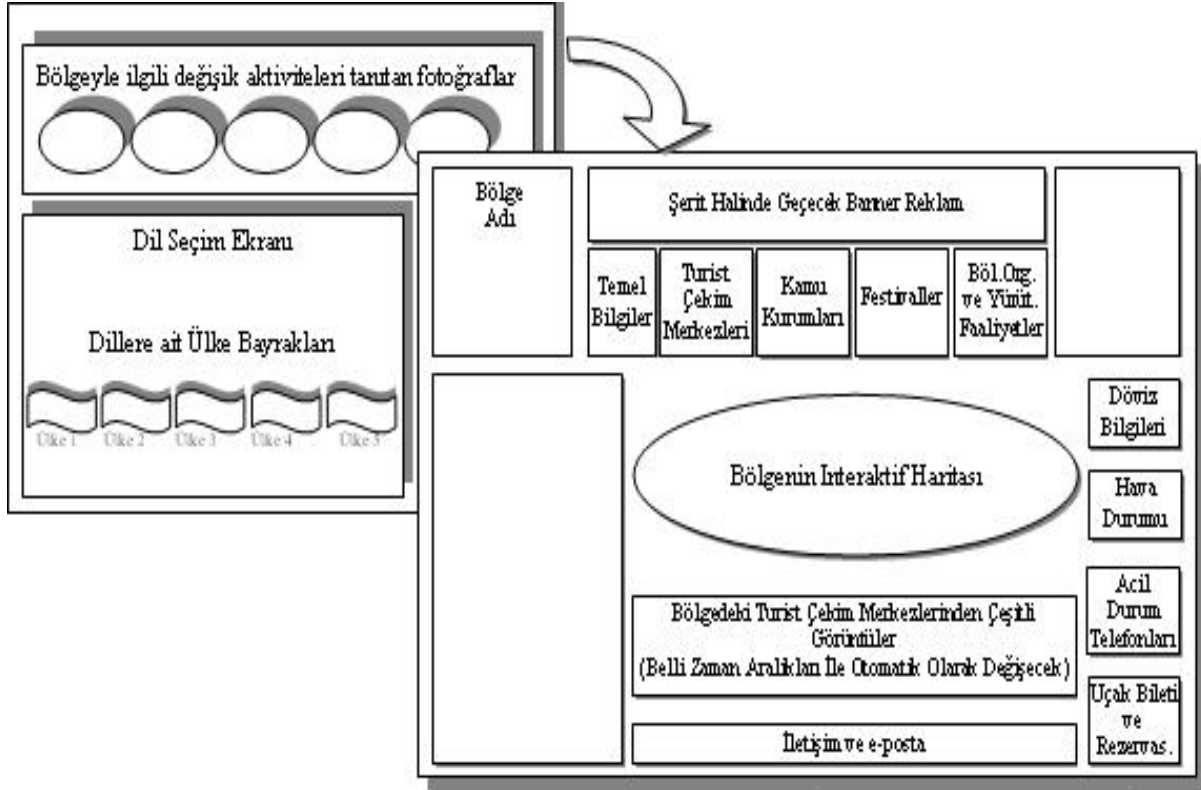
			işletilebilirlik, güvenlik, sistem entegrasyonu, heveslilik, ürün/hizmet farklılığı, kişiselleştirme, güven, site politikaları, bilinirlik, güvence ve empati
Perdue (2001)	Tatil yeri web siteleri	Toplam site kalitesi; sitede sunulan tatil yerinin toplam kalitesi	Siteye erişilebilirlik, navigasyon, görsellik, içerik bilgisi
Srinivasan ve ark., (2002)	Online perakendeciliği	Müşteri sadakati	Kişiselleştirme, interaktif ilişki, durum, topluluk, kültür, seçim, karakter
Tan, Xie ve Li (2003)	Web tabanlı bilgi sistemi	Hizmet kalitesi	Güvenirlilik, heveslilik, erişilirlik, esneklik, navigasyon, etkinlik, güvence/güven, güvenlik, site estetiği, kişiselleştirme, bilgi kalitesi
Van Riel, Liljander ve Jurriens (2001)	Portal (Kişisel site)	Hizmet kalitesi; e-bağlılık	Rahatlık, site dizaynı, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, güvence, eğlence
Wan (2002)	Hotel web siteleri	Performans	Kullanıcı ara yüzeyi, bilgi çeşitliliği, online rezervasyon
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Online perakendecilik	Hizmet kalitesi	Site dizaynı, yerine getirme/güvenilirlik, gizlilik/güvenlik, müşteri hizmeti
Yoo ve donthu (2001)	İnternet alışveriş sitesi	Toplam site kalitesi; siteye karşı tutum; Online satış yönetimi site bağlılığı; tarafsızlık	Kullanım kolaylığı, dizayn, hız, güvenlik
Zeithaml ve ark., (2002)	Websitesi	Hizmet kalitesi	Etkinlik, güvenilirlik, yerine getirme, gizlilik, müşteri hizmetleri (heveslilik, tazminat, irtibat)

Destinasyon web sitesi hazırlanırken de amaç aslında işletmelerin web site oluşturmasıyla benzerlikler gösterebilmektedir. Destinasyon web sitesi oluşturulmasının temel amacı bölgeyi doğrudan turiste tanıtmak, bölge imajı oluşturma ve bu bölgeyi markalaştırmayı sağlamaktır (Sarı, Kozak,2005: 258-259). Pek çok destinasyon web sitesinin olduğu görülmekte birlikte bu web sitelerinin ortak özelliklerinin pek olmadığı, şekil ve kullanım açısından aralarında farklılıklar olduğu ve bir uyumun olmadığı görülmektedir. Bu noktada Sarı ve Kozak (2005: 251) yaptıkları çalışmayla destinasyon web sitelerinin bir uyum içinde olmasını ve turistin ihtiyaç duyacağı her bilgiye ulaşmasını sağlayacak bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu model kapsamında sunulan web sitesi diğer web sitelerinden hazırlanma, tanıtım ve sunum bakımından farklılıklar göstermektedir. Ayrıca oluşturulan modelin diğer modellerden en önemli farklılığının web sitesinde bölgeyle ilgili tüm faaliyet ve turizm işletmeleri ile ilgili bilgileri içermesi olduğu belirtilmektedirler.

Destinasyon web sitelerinde sadece web sitesi olan işletmelere dair bilgiler yer alırken, bu modelle birlikte 1 ve 2 yıldızlı otellerin de hatta web sitesi olmayan ama o destinasyon içerisinde yer alan tüm işletmelerin de web sayfasında bilgisi yer alacaktır. Model kapsamında oluşturulmak istenen destinasyon web sitesinde, internet ya da web adresi (URL), bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti, bölgenin etkileşimli (interaktif) haritası, üye ol, diğer bilgiler (döviz kurları, deniz sıcaklığı gibi), forum ve sohbet (chat), iletişim ve e-posta gibi linkler mutlaka bulunması gereken kriterler arasında yer almaktadır (Sarı, Kozak, 2005: 258-261). Destinasyon web sitelerinin olmazsa olmazı olan kriterler tanıtımı amaçlanan bölgeye gelmek isteyen

bir insanı öncesinden çok ayrıntılı ve güncel bir şekilde bilgilendirecektir. Şekil 1'de bir destinasyon web sayfasının nasıl olması gerektiği ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1.Bölgesel Web Sitesi Modeli



Kaynak:Sarı, 2003,s:187, Aktaran:Sarı, Kozak, 2005,Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi:Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 248-271.

Web sitelerinin istenilen hedef kitleye ulaşabilmesi için tanıtımın yapılması bir zorunluluktur. Bu noktada destinasyon web siteleri linkinin başka kamu ve özel kurum ve kuruluşların web sitelerinde yer alması iyi bir yol olabilir. Örneğin destinasyon web sitelerinin özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi ile pek çok işletmenin web sitesinde yer alması tanıtım için iyi bir tercih olarak değerlendirilebilir. Site internet adresinin arama motorunda ilk on sayfa içinde yer alacak şekilde konumlandırılması da tanıtım açısından önem arz etmektedir.

Başka bölgelerden bu destinasyona giren kişilerin rahatlıkla görebileceği şekilde karayollarındaki panolara destinasyon internet sitesi yazılı olmalıdır. Ayrıca bölgeyle ilgili tüm evrak, kâğıt ve zarfların üzerine destinasyonun internet adresi yazılmalıdır (Sarı, Kozak, 2005). Böylece destinasyon web sitesinin tanıtımı iyi bir şekilde yapılarak hedef kitleye daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşabileceği düşünülmektedir. Günümüzde destinasyon temelli tanıtımın ön planda olduğu göz önüne alındığında destinasyonların rekabet edebilmesi ve başarılı olabilmesinde destinasyon web sitelerinin mutlaka olması gerektiği ve bu web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, destinasyon web sitelerini içeriklerine göre analiz etmektir. Bu kapsamda, Marmara Bölgesine ait destinasyon web sitelerinin destinasyon web sitelerinde olması gereken temel özellikleri taşıyıp taşımadıklarını ve bu özelliklerin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak temel amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında destinasyon web sitelerinde olması gereken temel özelliklerin neler olduğu ve bu özelliklerin önemini açıklanması, destinasyon bölgelerindeki kişi, kurum veya kuruluşların bu konuya daha fazla önem vermesini sağlayacaktır. Böylece web sitesi olmayan pek çok destinasyonun web sitesi kuracağı ve bu web sitelerinin etkin olarak kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir. Bu

durumun hem ülke hem de bölge ekonomisine faydası olabileceği gibi belirli bir destinasyon hakkında güncel ve doğru bilgi almak isteyen kişilere de çok büyük bir faydası olabilecektir.

Araştırmanın evrenini, Marmara Bölgesine ait destinasyon web siteleri oluşturmaktadır. Marmara bölgesi pek çok destinasyona sahip olması sebebiyle Türkiye’de en fazla turist çeken bölgelerdendir. Türkiye’de en fazla destinasyon web sitesine sahip olan bölgelerden bir tanesinin Marmara Bölgesi olması dolayısı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sayfasında yer alan bölge illerine ait tüm ilçelerin web siteleri taranarak, web sitesi olan ilçeler araştırma kapsamına alınmıştır. Marmara Bölgesinde bulunan 11 ilin 149 ilçesinden sadece 10 tanesinin web sitesinin bulunduğu anlaşılmış, bu nedenle 10 ilçenin web siteleri analize tabi tutulmuştur.

5. 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Marmara Bölgesi’ndeki destinasyonların web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi, “*dökümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir*” (Altunışık vd., 2007: 268-269)

Destinasyon web sitelerinde olması gereken özellikler literatür taraması sonrasında Sarı ve Kozak’ın (2005: 258-261) yaptıkları çalışma sonrasında elde edilmiştir. Bu kapsamda destinasyon web siteleri, temel başlıklar olarak 14 kriterin içeriği genişletilerek analiz yapılmıştır.

6. Araştırmanın Bulguları

Marmara Bölgesinde bulunan illere ait ilçelerin web sitelerinin analiz edildiği çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Literatür taraması göz önüne alınarak, destinasyon web sayfalarında olması gereken kriterler belirlenmiştir. Her bir ilçenin web sitesinin olup olmadığına bakılarak, web sitesi olan ilçeler belirlenen kriterler açısından analiz edilmiştir. Belirlenen kriterler ve yapılan analiz Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Web Sayfasında Bulunması Gereken Özellikler

Tablo 2’de yer alan bu kriterlerin tam olarak neyi ifade ettiği aşağıda açıklanmaktadır:

Internet ya da Web adresi (URL): Oluşturulması düşünülen markanın tam metin olarak yer aldığı bir adres URL adresi olmalıdır. Örneğin, oluşturulması düşünülen marka eğer Marmaris ise, bu durumda adres <http://www.marmaris.org> şeklinde olmalıdır. Web adresi ismi belirlenirken öncelikle Internet’te boş bir adres olup olmadığı kontrol edilerek boş olan bir isim URL adresi olarak belirlenmelidir.

Bölge Adı ve Logosu: Bölgeyle ilgili imaj ve markayı temsil etmek üzere kolay telaffuz edilebilir bir isim ve bu ismi temsil eden, görüldüğünde diğerlerinden ayırt edilebilen bir simge olmalıdır. Bölgeyle ilgili her basılı broşür ve evrak üzerinde yer alacak olan bu isim ve amblem, zamanla bölgeyle ilgili imajı ve markayı temsil edecektir.

Temel Bilgiler: Bölgenin önemli turist çekim merkezleriyle birlikte genel anlamda tarihsel ve kültürel olarak (Örneğin; ören yerleri, gezilecek görülecek yerler, tarihi geçmiş, bölgede daha önce yaşamış uygarlıklar, tarihte bölgede yaşanmış ilginç olaylar vb. gibi) verilmesi gereken bilgiler ayrıntılı bir şekilde bu başlık altında yer almalıdır.

Kamu Kurumları: Bölgede yer alan ve özellikle turizm ve güvenlikle ilgili olan kamu kurumları isimlerinin yer aldığı bir liste bulunmalı ve listeden bir kurum tıkladığında varsa o kurumun web sitesine yönlendirme yapılmalı, aksi durumda o kurumla ilgili önemli bilgi ve telefonların yer aldığı bir sayfa düzenlenmelidir.

Destinasyon Web Sayfasında Bulunması Gereken Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	N	%
Internet ya da Web adresi (URL)	10	100	0	0	10	100
Bölge Adı ve Logosu	2	20	8	80	10	100
Temel Bilgiler	9	90	1	10	10	100
Kamu Kurumları	5	50	5	50	10	100
Turist Çekim Merkezleri	7	70	3	30	10	100
Festivaller	4	40	6	60	10	100
Bölgesel Organizasyon ve Yürüttüğü Faaliyetler	5	50	5	50	10	100
Döviz Kurları	1	10	9	90	10	100
Hava Durumu	4	40	6	60	10	100
Acil Durumlarda Müracaat Yeri ve Telefon	4	40	6	60	10	100
Rezervasyon ve Uçak Bileti	0	0	10	100	10	100
Bölgenin Etkileşimli (İnteraktif) Haritası	2	20	8	80	10	100
Üye Ol	3	30	7	70	10	100
Bölgeyle İlgili Haber ve Olaylar	8	80	2	20	10	100
Yiyecek-İçecek Bilgisi	2	20	8	80	10	100
Ulaşım	5	50	5	50	10	100
Araba Kiralama	0	0	10	100	10	100
Deniz Suyu Sıcaklıkları	0	0	10	100	10	100
Güvenlik	6	60	4	40	10	100
Duyurular	4	40	6	60	10	100
Forum ve Sohbet (Chat)	1	10	9	90	10	100
İletişim ve E-posta	6	60	4	40	10	100

Turist Çekim Merkezleri: Bu başlıkta çekim merkezlerinin listesinin yer aldığı açılır bir menü olmalı ve kullanıcının listede bulunan bir çekim merkezini tıklaması durumunda o çekim merkezinin ana sayfasına bir yönlendirmenin olması gerekir. Söz konusu bu sayfanın belli bir bölümünde çekim

merkezinin haritası bulunacak şekilde; oteller, seyahat acenteleri, restoranlar, gezilecek-görülecek yerler, ulaşım gibi bilgilerin ayrıntılı olarak açıklandığı birer link bulunmalıdır.

Festivaller: Bölgede belli zamanlarda yapılmakta olan festival ve yarışmalar listelenerek, listedeki her bir etkinlik bir link ile etkinliğin tanıtıldığı sayfaya yönlendirmelidir. Her bir etkinliğe ait sayfalarda ise festival yerine ulaşım, barınma ve yeme-içme gibi gereksinim duyulacak hizmetlerle ilgili bilgilere ayrıntılı olarak yer verilmelidir.

Bölgesel Organizasyon ve Yürüttüğü Faaliyetler: Sitenin profesyonel olarak tasarlanmasını ve yönetimini sağlayan 'Bölgesel Yönetim Organizasyonu' bulunmalıdır. Bölgesel yönetim organizasyonunun kimler tarafından oluşturulduğu, görev ve sorumlulukları, yönetim kademesi gibi bilgiler verilerek, yürütmekte olduğu başka faaliyet ve projeler tanıtılmalı ve bu faaliyetlerle ilgili periyodik olarak duyurular yapılmalıdır.

Yardımcı Bilgiler: Döviz kurları, hava durumu ve acil durumlarda müracaat edilecek yerler ile telefonlarından oluşan bilgilere yardımcı bilgiler adı verilmektedir. Sitenin ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olarak genelde web sitelerinin birçoğuna bu tür bilgiler yerleştirilmektedir (Sarı, Kozak, 2005: 261). Hava durumu, bölge ve bölgedeki turist çekim merkezlerindeki hava durumunu veren yerel hava durumu bilgilerini içermelidir.

Rezervasyon ve Uçak Bileti: Esas amacı tanıtım, marka ve imaj oluşturma olan bölgesel sitelerin online rezervasyon yapması, uçak bileti satması gibi faaliyetleri yürütmesi doğru bulunmamaktadır. Ancak rezervasyon ve uçak bileti ile ilgili bilgi arayan kimseler için yönlendirme yapmak amacıyla sitede açıklayıcı bir bilgi bulunmalıdır. Örneğin, sitede yer alan rezervasyon ve uçak bileti başlığı tıklandığı zaman ilgili destinasyonda yer alan seyahat ve konaklama işletmelerine bir yönlendirme yapılması gerekmektedir.

Bölgenin Etkileşimli (Interaktif) Haritası: Bazı araştırmalarda, turistlerin bölgesel web sitelerinde bulunmasını en çok istedikleri konulardan birisinin de bölge ya da yöreyi tanıtıcı haritalar olduğundan söz edilmektedir. Buradan hareketle, bölgesel bir web sitesinde bölgeyi tanıtan interaktif bir harita olmalıdır. Bu harita üzerinde bölgedeki turist çekim merkezleri ile tarihi yerlerin isimleri yer almalı; bu isimler tıklandığında o yeri tanıtan web sitesi ya da sayfasına yönlendirme yapılmalıdır. Bu şekildeki bir haritanın çok kullanışlı ve ilgi çekici olacağı düşünülmektedir.

Üye Ol: Yapılan bazı araştırmalarda, web sitelerindeki üyelik sisteminin genellikle kullanılmadığı gözlenmiştir (Sarı, 2003). Bununla birlikte, bölgeyle ilgili cazip bilgilerin ulaştırılmasını isteyen ilgilenenlere bölgeyle ilgili gelişmeleri ve duyuruları düzenli olarak göndermek üzere üyelik sisteminin sitede yer alması uygun olacaktır.

Diğer Bilgiler: Genel anlamda bölgeyle ilgili haber ve olaylar, yiyecek-içecek, ulaşım, araba kiralama, ilginç yerler, deniz suyu sıcaklıkları, orman yangını tehlikeleri, bölgedeki zararlı bitki ve hayvanlar, güvenlik ve duyurular gibi bilgilere gereksinim duyulacağı düşüncesiyle yer verilmesi uygun olacaktır.

Forum ve Sohbet (Chat): Bölgeyle ilgili bir forum ve sohbet ortamının bulunması; hizmet kalitesini artırmak, bölgede tatilini geçirenlerle bağlantı kurmak adına yararlı olacaktır. Bölgede aksak ve eksik giden bir takım faaliyetlerle ilgili bilgilenecek ve daha iyi nasıl yapılabileceği hakkında tavsiyeler almak için forum son derece yararlı bir ortam sağlamaktadır. Forum ortamı, web sitesini yöneten personel tarafından sürekli izlenerek, bilgilerin gerekli birimlere hemen aktarılması sağlanmalıdır.

İletişim ve E-posta: Bu link tıklandığında, Bölgesel Yönetim Organizasyon telefonları, posta ve e-posta adresleri ile yetkililerin ve çeşitli konularda (bilgi alma, şikayet vb.) bağlantı kurulacak personelin isimlerinin yer aldığı bir sayfa açılmalıdır. Gerek organizasyona gerekse bağlantı kurulacak personele e-posta gönderilmek istendiğinde bu sayfadaki e-posta adresleri tıklandığında otomatik olarak e-posta gönderme ekranı açılmalıdır.

7. SONUÇ

Çalışma, Marmara Bölgesinde web sitesi bulunan ilçelerin siteleri, içerikleri açısından analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonrasında Marmara Bölgesindeki ilçelerden az sayıda ilçenin web sitesinin olduğu görülürken; web sitesi bulunan ilçelerin de web sitelerinde olması gereken kriterleri sağlama konusunda eksikleri olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan çalışmada Marmara Bölgesinde web sitesi olan ilçelerin hepsinin kendi adıyla internet web sitesi olmasına rağmen az sayıda web sitesinde bölge adı ve logosunun olduğu görülmüştür. Destinasyonların kendi adıyla internet web sitelerinin olması destinasyon hakkında bilgi almak isteyen kişilerin rahatlıkla bilgiye ulaşabilmelerini sağlaması açısından önemli görülmektedir. Web sitesi olan ilçelerden tamamına yakınında temel bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Fakat az sayıda ilçenin web sitesinde kamu kurumları, festivaller, döviz kurları, hava durumu, acil durumlarda müracaat yeri, bölgenin etkileşimli haritası, üye ol, duyurular, yiyecek-içecek, iletişim- e posta bilgisinin olduğu görülmüştür.

Turistik açıdan bakıldığında bir destinasyona gitmek isteyen kişi için bölgenin festivalleri ve bunların dönemleri, döviz kurları, bölgenin haritası, hava durumu, duyurular, yiyecek- içecek bilgisi önemlidir. Bu kriterlerin açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmesi daha fazla turistin bu bölgeye gelmesini sağlayabilir. Web sitesi bulunan destinasyonların hiç birinde rezervasyon ve uçak bileti, araba kiralama ve deniz suyu sıcaklığı bilgisinin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülmüştür. Çünkü bu kriterlerin web sitelerinde bulunması turizmi hareketlendirmesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu destinasyonlardan birine gitmek isteyen turistin uçak biletini direkt satın alabilmesi turistler açısından büyük kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca deniz suyu sıcaklığının belirtilmesi halinde turistler tatil dönemlerini bu bilgiye göre ayarlayabilirler. Bu bilgi de turizmi hareketlendirmesi açısından önemlidir. Günümüzde bilgiye artık ulaşım hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Önemli olan o bilginin güncel olup olmadığıdır. Dolayısıyla destinasyon web sayfalarında yer alan bilgiler sık sık güncellenmelidir. Destinasyon web sayfalarında güvenlik önemli bir özelliktir ve destinasyonların güvenlik politikalarını belirleyip, sitelerinin güvenlik açıklarını ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Hizmetlerin destinasyon web sitelerinde hızlı, kolay kullanılması ve erişilebilir olması gerekmektedir. Web sitelerinin tasarım, dolaşım, içerik ve erişilebilir özellikleri iyi olmalıdır.

Yapılan çalışmayla birlikte destinasyon web sitelerindeki eksikliklerin giderilebilmesi noktasında destinasyonlara çok önemli görevler düşmektedir. Destinasyon tanıtımları için web sitelerinin çok önemli bir araç olduğu daha önce yapılmış çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bu konuda destinasyonların çok daha bilinçli hareket etmesi gerekmektedir. Kısacası destinasyon web sitelerinde internet ya da web adresi (URL), bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti, bölgenin etkileşimli (interaktif) haritası, üye ol, diğer bilgiler (döviz kurları, deniz sıcaklığı gibi), forum ve sohbet (chat), iletişim ve e-posta gibi kriterler mutlaka bulunmalıdır. Bu kriterlerin bir destinasyon web sitelerinde bulunması buraya gelmek isteyen kişiye yada sadece bilgi almak isteyen kişiye çok büyük faydalar sağlayacaktır. Ayrıca hem bilgi, donanım hem de görsellik açısından iyi kurulmuş bir web sitesi, siteyi ziyaret eden kişiyi etkileyecek ve bu destinasyona daha fazla turist gelmesini sağlayacaktır. Bu durumun hem bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada Marmara Bölgesinin destinasyon web siteleri içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye'nin tüm destinasyonlarının web sitelerinin incelenmesi araştırmayı daha güçlü kılacaktır. Böylece bölgeler arası karşılaştırma yapmak da mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktar, E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Sakarya Yayıncılık
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Buhalis, D., F. John (1995). *Environmental Impacts On Tourism Destinations: An Economic Analysis* İngiltere: Avebury.
- Cox, J., B. G. Dale (2001). Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.

- Çiçek, H., M. Demirel, O.K. Onat (2010), " İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, s.187-206.
- Dirik, N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (1992). *1. Tanıtım Şurası Tebliğler*, Ankara: Rekmayltd.Şti. 1992 "Dış Tanıtım Ve Örgütlenme Modeli" I. Tanıtım Şurası-Tebliğler: 145-162. Ankara: Rekmay Ltd.
- Ho, C.J., Y.L. Lee (2007), "The Development Of An E-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management* 28, 1434-1449.
- Hsu, C., H.C. K. WolfeandSoo, K. Kang (2004), "Image Assessmentfor A Destination With Limited Comparative Advantages", *Tourism Management*, Vol. 25, No. L, , Pp. 121-126.
- Janda, S., P. J Trocchia, K. P. Gwinner (2002), "Consumer Perceptions Of Internet Retail Service Quality". *International Journal Of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Kaya, B. (1990).*1. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler*, Kuşadası.
- Kaynama, S. A., C. I. Black (2000), "A Proposal To Assess The Service Quality Of Online Travel Agencies: An Exploratory Study", *Journal Of Professional Services Marketing*, 21(1), 63 89.
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*, Uzmanlık Tezi, Mart, Ankara.
- Kim, W. G., H. Y. Lee (2004)." Comparison Of Web Service Quality Between Online Travel Agencies And Online Travel Suppliers", *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116.
- Kocabaş, F., V., C., Özgüler. Türkiye'de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi z 60-4
- Li, Y. N., Tan, K. C., M. Xie (2002). "Measuring Web-Based Service Quality". *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., D. L. Goodhue (2002). *Webqual: A Measure Of Web Site Quality*. In K. Evans, & L. Scheer (Eds.), *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory And Applications* (Pp. 432-437).
- Madu, C. N., A. A Madu (2002). "Dimensions Of E-Quality". *International Journal Of Quality&Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım Ve Turizm*, Ankara: Yonca Matbaası.
- Pehlivan, Ç. (1996), "Türkiye'nin Dış Tanıtımı" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:181-186.
- Perdue, R. R. (2001), Internet Site Evaluations: The Influence Of Behavioral Experience, Existingimages, And Selected Web Site Characteristics, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38.
- Prezenza, A., L. Sheehan, J.B. Ritchie (2004), "Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations", World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations, World Tourism Organization.
- Rızaoğlu, B. (1993). *Turizmde Tanıtım*, Aydın, Aydın Menderes Üniversitesi Yükseköğretim Ve Bilim Vakfı Yayınları.
- Rızaoğlu, B.(2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y., M. Kozak (2005), "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.
- Senem, K. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*, Uzmanlık Tezi.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., K. Ponnaveolu (2002). "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its antecedents And Consequences", *Journal Of Retailing*, 78, 41-50.
- Tan, K. C. ,Xie, M., Y. N. Li (2003), "A Service Quality Framework For Web-Based Information Systems". *The TQM Magazine*, 15(3), 164-172.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Turizm Sorunları*. Ankara: A. Ü. BYYO Yayınları.
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Bakış*, Der Yayınları, İstanbul.
- Van, R. A. C. R., Liljander, V., P. Jurriens (2001). Exploring Consumer Evaluations Of E-Services: A Portal Site, *International Journal Of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Yeygel, S., A., Temel (2006), "İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri"||, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar Ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi ,S.214-234
- Yoo, B., N. Donthu, (2001), "Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. Malhotra (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 362-410.
- Wan, C. S. (2002), "The Web Sites Of International Tourist Hotels And Tour Whole Salers In Taiwan", *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Warnaby, G. (1998), "Marketing UK Cities As Shopping Destinations: Problems And Prospects", *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.L, Pp. 55-58.
- Wolfenbarger, M., M. C. Gilly (2003), E Tailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Retail Quality, *Journal Of Retailing*, 79(3), 183-198.