

Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği (Analysis of Websites as a Promotional Tool in Destination Marketing: The Case of Türkiye)

Münevver ÇİÇEKDAĞI  ^a Betül KORKMAZ ORHAN  ^b Seda ÖZDEMİR AKGÜL  ^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, muneverylmz@gmail.com

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, betulkorhan@selcuk.edu.tr

^c Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, sedaozdemir8@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması Web Sitesi UNWTO İçerik Analizi Gönderilme Tarihi 7 Ocak 2022 Revizyon Tarihi 28 Şubat 2022 Kabul Tarihi 5 Mart 2022 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmanın amacı, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Yöntem – Veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinden alınan ikincil verilerden oluşmaktadır. Web sitelerinden elde edilen ikincil verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre genel olarak ülkelerin web sitelerinde COVID-19 tedbirlerine yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. Türkiye'nin resmî web sitesi incelendiğinde diğer ülkelere göre ziyaretçilere uygun hizmetler sunulduğu, turistik çekiciliklerle ilgili zengin bir içeriğe sahip olduğu, sitenin karmaşık bir yapıda olmadığı ve kullanım olarak anlaşılmasının kolay olduğu görülmüştür. Türkiye web sitesi Fransa, İspanya ve ABD web siteleri ile karşılaştırıldığında en fazla benzerliğin Türkiye ile Fransa arasında olduğu görülmektedir. En az benzerliğin ise Türkiye ile ABD arasında olduğu görülmektedir. Tartışma – Araştırma bulguları literatürü destekler niteliktedir. Çalışmada ülkelerin destinasyon web sitelerinde yer vermeleri gereken konulara dikkat çekilmiştir. Literatür incelendiğinde ülkelerin destinasyon web site içeriklerini menüler üzerinden inceleyen ve bir programla analiz eden çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın alana katkı sağlayabilecek önemde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda kullanılacak farklı yöntemler hakkında önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Destination Marketing Website UNWTO Content Analysis Received 7 January 2022 Revised 28 February 2022 Accepted 5 March 2022 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this research is to reveal the similarities and differences between the countries by analyzing the menus on the destination websites of the top ten countries that attracted the most tourists in 2019, according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) data. Design/methodology/approach – The data is obtained by content analysis, which is one of the qualitative research methods. The data used in the research consists of secondary data obtained from the destination websites of the top ten countries that attracted the most tourists in 2019, according to UNWTO data. In the analysis of secondary data obtained from websites, the MAXQDA 2020 program, which is used in qualitative and mixed methods, is used. Findings – According to the results of the research, it has been observed that in general, the websites of the countries do not give enough space to the COVID-19 measures. When the official website of Turkey is examined, it is seen that the services are offered to the visitors according to other countries, it has a rich content about touristic attractions, the site is not in a complex structure and it is easy to understand in terms of usage. When Turkey website is compared with France, Spain and USA websites, it is seen that the most similarity is between Turkey and France. It is seen that the least similarity is between Turkey and the USA. Discussion – Research findings support the literature. In the study, attention was drawn to the issues that countries should include on their destination websites. When the literature is examined, it is thought that this study is important to contribute to the field, since there is no study that examines the content of the destination websites of the countries through the menus and analyzes them with a program. In addition, suggestions were made about different methods that could be used in future studies.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Çiçekdağı, M., Korkmaz Orhan, B., Özdemir Akgül, S. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 865-883.

1. Giriş

Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtımının yapılması ve turistlerin destinasyonu tercih etmesinin sağlanmasıdır (Atsız ve Kızılırmak, 2017). Destinasyon pazarlamasında destinasyonların resmi web siteleri de, destinasyonla ilgili sunulan bilgiler sayesinde potansiyel turistlerin seyahat kararı vermelerinde önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Fernández-Cavia vd. (2014), destinasyon resmî web sitelerinin turistlere sunduğu hizmet kapsamını, destinasyonların ilgi çekici yerleri, turistik değerleri, marka değeri, temel özellikleri hakkında bilgi vermesi ve turistlerin deneyimlerini paylaşabildiği bir platform sunması şeklinde açıklamaktadır. Destinasyonları temsil eden web siteleri içerisinde özellikle resmî web sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, ziyaretçilerin resmi sitelere daha fazla güvenmeleri ve resmi sitelerin ziyaretçiler üzerindeki yüksek etkisidir. Destinasyonların resmi siteleri ne kadar çekici ve kullanışlı olursa, potansiyel bir turistin gerçek turiste dönüşme olasılığı da o kadar yüksek olur (Bastida ve Huan, 2014).

Günümüzde insanların herhangi bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olabilmek için turistlerin veya destinasyonların sosyal medya hesaplarına ya da kolayca erişim sağlanabilen sosyal medya platformlarına eğilim gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada destinasyon web sitelerinin tanıtım noktasında göstereceği hassasiyet daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Luna-Nevarez ve Hyman (2012) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi web sitelerinin sosyal medya hesapları tarafından desteklenmesi ve sosyal medya hesaplarıyla entegre çalışabilmesi hem site kullanılabilirliği hem de ulaşılabilirliği yönünden önemlidir. Söz konusu sosyal eğilime rağmen sosyal medya platformlarına göre destinasyon resmi web sitelerinin insanlar tarafından daha güvenilir olarak algılanması (Bastida ve Huan, 2014) çalışma için önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, UNWTO verilerine göre, 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu sayede benzerlik ve farklılıklar göz önünde bulundurularak Türkiye'nin destinasyon web sitesinin geliştirilerek, ziyaretçiler tarafından arama motorlarında daha çok aranmasına, turistlerin daha iyi bilgilendirilmesine ve en çok turist çeken ülkeler sıralamasında üst sıralara yükselmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Ayrıca diğer ülkelerin de kendi web sitelerinin analiz sonuçlarını görerek öz değerlendirme yapmalarına yardımcı olunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın önemi ise; pandemi öncesi dönemde en çok turist çeken ilk on ülkeyi ele alması bakımından literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Literatürde destinasyon web sitelerinin genellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği görülmektedir (Nasöz vd. 2020; Bastida ve Huan, 2014; Zhou ve DeSantis, 2005). Literatür incelendiğinde içerik analizi dışında destinasyon web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden diğerinin de Dengeli Puan Kartı (Balanced Scorecard) olduğu görülmektedir (Feng vd., 2004; So ve Morrison, 2004; Morrison vd., 2005; Kim ve Kim, 2010). Modelde web sitelerinin daha nesnel bir şekilde ölçülebilmesi için teknik, pazarlama, müşteri ve iç süreçler olmak üzere dört perspektif içerisinde yer alan kullanım kolaylığı, site çekiciliği ve etkileşim gibi başarı faktörleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada Law vd. (2010) tarafından önerilen web site etkinliğinin değerlendirilme yöntemlerinden sayma yöntemi ve otomatik yöntemin bir arada kullanıldığı birleşik yöntemden yararlanılmıştır. Bu kapsamda web sitelerinin MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmesi de diğer destinasyon web sitesi inceleyen çalışmalara göre çalışmanın bir diğer farklılığıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması bir ülkenin bütünü olarak tek bir pazarlama stratejisi kullanmak yerine, bölgelerin çeşitli özelliklerine, coğrafi, kültürel yapılarına ve turistik kimliklerine göre ayrılarak

farklı stratejilerin oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır (Kavacık vd., 2012). Destinasyon pazarlaması, turistler ile o yer arasındaki duygusal bağı güçlendirmeyi, tüketicinin o yeri arama ve risk alma maliyetini düşürmeyi amaçlar. İyi pazarlanmış bir destinasyonu tüketicilerin seçmesi daha kolay görünmektedir. Destinasyon pazarlaması, diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Chernysheva vd., 2011). Destinasyon pazarlamasının amaçlarına bakıldığında iki temel amacı olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin etkin ve verimli kullanılmasında etkili olacak pazarların seçilmesi, ikincisi ise turistlerin destinasyon seçimini etkileyen karar alma süreçlerinde planlama ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır (Özer, 2012).

Destinasyon pazarlaması, turizm etkilerinin optimizasyonuna ve tüm paydaşlar için stratejik hedeflere ulaşılmasına yol açmalıdır. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun çekiciliğini oluşturan kültürel ve doğal özellikler, erişilebilirlik, turistik işletmeler, turlar, etkinlikler ve yerel hizmetler incelenerek pazarlama stratejileri ve destinasyon imajı oluşturulmaktadır (Buhalis, 2000). Howie'e (2003) göre bir destinasyon pazarlamasının başarı elde etmesinde etkili olan faktörler arasında uygun imajın olması, kaynakların kolay dağıtılabilmesi, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili farklı üstünlüklerine rahat ulaşabilmesinde reklam ve tanıtımının yapılması sayılmaktadır. Fuggle'a (2016) göre başarılı destinasyon pazarlamasında, işletmelerin ön plana çıkarması gerektiği özellikler arasında etkileyici bir görsel marka oluşturmak, mobil uyumlu web sitesi oluşturmak, sosyal medya araçlarını etkili kullanmak, müşteri deneyimlerini etkileyici şekilde ön plana çıkarmak, çevrimiçi reklamcılığı oluşturmak, içeriklerde etkileyici mesaj oluşturmak bulunmaktadır. Çakmak ve Kök'e (2012) göre destinasyon pazarlama sürecinde kültür ve eğlence faaliyetleri, geleneksel faaliyetler, konaklama imkanları destinasyonların bölgeyi tercih edecek turistler için sağlayabilecekleri turistik ürünlerdir.

Destinasyonun pazarlanması, Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin (DMO) görevi şeklinde düşünülmektedir (Elbe vd., 2009). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) (2007) göre bir DMO, destinasyonların yönetimi ve pazarlamasından sorumlu organizasyondur. DMO'lar, turizmin tanıtımı konusunda öncü olarak tüketici ve sektöre bilgi sağlayan bir organizasyondur (Fesenmaier vd., 2003; Abou-Shouk, 2018). Resmi destinasyon web siteleri, turistlere güvenilir bilgi kaynağı sağlamak için bir kanal olarak kabul edilmektedir (Miller ve Henthorne, 2007). Bu nedenle, resmi destinasyon web siteleri öncelikli olarak algılanan ziyaret risklerini azaltmak için turistik bilgiler sağlamak için kullanılır (Buhalis ve Law, 2008). Loda, Teichmann ve Zins'in (2009) destinasyon web sitelerinin ikna ediciliği üzerine yaptığı çalışma, destinasyonun temel bilgilerinin net bir şekilde gösterilmesinin ziyareti ikna etmede en etkili yol olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, DMO'lar, çevrimiçi pazarlamanın odak noktası olarak resmi destinasyon web sitelerini kullanımını genişletmeli ve sanal dünyada sosyal medya aracılığıyla turistlerle proaktif bir şekilde etkileşime girmelidir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008). Sosyal medya kullanımı ile ilgili Hays vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada Facebook sayfalarının ve Twitter hesaplarının içerikleri analiz edilerek en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkenin DMO'ları arasındaki sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Çalışma, en iyi DMO'lar arasında sosyal medya kullanımının hala büyük ölçüde deneysel olduğunu ve stratejilerin önemli ölçüde değiştiğini savunmaktadır. DMO'lar, destinasyonları tanıtmak için sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını anlama ve deneme aşamasındadır. Yapılan çalışma, en iyi uluslararası turizm destinasyonlarının pazarlama organizasyonları arasında sosyal medya kullanımının ne kadar yaygın olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Uşaklı vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da, Avrupa'da 50 ülkenin DMO'larının destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için sosyal medyayı nasıl kullandığı araştırılmaktadır. Verilerin elde edilmesinde dört sosyal medya platformunun (Facebook, Twitter, Instagram,

YouTube) tümü seçilmiştir. Teorik bir bakış açısından, Avrupa DMO'larının sosyal medya kullanımını incelemek için kullanılan ölçümlerin içerik analizinden yedi kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar; içerik, ana tema, bilgi türü, katılım, etkileşim, promosyon ve müşteri hizmetleridir. Bu kategoriler çalışmanın metodolojik olduğu kadar teorik katkısıdır. Bulgular, Avrupa DMO'larının sosyal medyayı potansiyel müşteri sorunlarını azaltmak için bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanmak yerine geleneksel bir pazarlama aracı olarak kullandığını göstermektedir. Çalışmada, sosyal medyadaki katılım veya etkileşim ne kadar yüksek olursa, uluslararası turist sayısının o kadar yüksek olacağı ifade edilmiştir.

Kozak ve Buhalis (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye-Yunanistan destinasyon pazarlama iş birliğinin fırsatları ve faydaları araştırılmaktadır. Kozak ve Buhalis'in (2019) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, coğrafi, tarihi ve kültürel özellikler açısından benzerliklere sahip olan Yunanistan ve Türkiye arasındaki iş birliği ekonomik ve siyasi liderliğin uygulanması koşuluyla işbirlikçi sınır ötesi destinasyon pazarlaması, bölgeyi iki yerde bir destinasyon olarak tanıtmayı sağlayacaktır. Hikâye anlatımı ve deneyim yaratma, kültürel miras tarihine, gastronomiye ve diğer kültürel ve sanatsal özelliklere dayanabilir. Bu, her iki ülkenin de uluslararası turizmde daha güçlü bir yer edinmesini, daha fazla ziyaretçi çekmesini, birlikte daha çeşitli deneyimler yaratmasını ve daha fazla fayda elde etmesini sağlayacaktır. Marasco vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, en yeni nesil giyilebilir cihazlarla oluşturulan sanal gerçeklik deneyimlerinin bir destinasyondaki siteleri ve turistik yerleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın verileri Napoli'de (İtalya) anket yoluyla ziyaretçilerden toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, giyilebilir cihazlarla sanal gerçeklik deneyiminin algılanan görsel çekiciliğinin, sanal deneyimde yer alan siteye yönelik davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mariani vd. (2014) tarafından yürütülen çalışmada, İtalyan bölgesel Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DMO'lar) destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için Facebook'u stratejik olarak nasıl kullandığını ve kullanıcı katılımını tespit etmek için mevcut ölçümleri nasıl geliştirdiğini araştırmaktadır. Bölgesel DMO'ların Facebook sayfalarından elde edilen büyük veri analizine dayanan ve DMO yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenen bu çalışma, üstün sosyal aktivite düzeyine katkıda bulunan faktörlere ışık tutuyor. Bulgular, Facebook'un taktik ve stratejik olarak kullanılma şeklinin İtalyan bölgesel DMO'ları arasında önemli ölçüde değiştiğini gösteriyor. Görsel içerik (yani fotoğraflar) ve orta derecede uzun gönderiler, DMO'ların Facebook katılımı üzerinde istatistiksel olarak önemli bir olumlu etkiye sahipken, yüksek gönderi sıklığı ve gönderilerin günlük erken zamanlaması (sabahları) etkileşim üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.2. Web Site Etkinliği

World wide web (www), içerisinde belge, grafik, fotoğraf ve video gibi birçok multimedya öğesini bulunduran, dünyanın her yerinden kolayca erişilebilen bir belge sistemidir. World wide web, kullanıcılarına sunduğu zengin bilgi kaynağının yanı sıra bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda web sitelerini, işletmelerin müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün, hizmet ve iletişim bilgileri sundukları böylece işletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri dijital ortamlar olarak açıklamak mümkündür (Kasavana vd., 1998).

Destinasyon web siteleri kullanıcıların önceki veya gelecekteki seyahatleriyle ilgili deneyimlerini paylaşabildiği, turistlerin karar verme süreçlerindeki en önemli bileşendir (Jiménez-Barreto ve Campo-Martínez, 2018). Web sitelerinin en önemli avantajları, zengin bir bilgi kaynağına sahip olması, içeriğinin özelleştirilebilmesi, güncellemelerin hızlı bir şekilde yapılabilmesi ve kullanıcılarına 24 saat erişim imkânı sunmasıdır (Bender, 1997).

Janal (2000), web sitelerinin uluslararası etkinliğini arttırmak için farklı dil seçeneklerine, görsel olarak güzel görünen bir tasarıma, basit ve uluslararası geçerliliği olan bir ödeme sistemine ve menü

başlıklarıyla uyumlu içeriklere sahip olması gerektiğini açıklamaktadır. Sarı ve Kozak (2005), destinasyonlara ait web sitelerinin talebe uyum sağlaması için sık sık güncellenmesi, farklı dillerde zengin bir içeriğe sahip olması, bölgesel web sitelerine ait linklere yer vermesi ve tasarımının profesyonel kişi veya kurumlar tarafından yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Web sitelerinin, içerik ve bilgi yönünden ziyaretçileri tatmin eden bir boyutta olmasının yanı sıra, görünüm olarak karmaşık bir yapıda olmaması da önemlidir. Li ve Wang (2011), web site karmaşıklığı ile web site performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Stienmetz vd. (2013), destinasyon yönetim örgütlerinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin uygun hizmetler sunan ve anlaşılması kolay bir görünüme sahip web sitelerine daha çok ilgi gösterdiğini vurgulamaktadır.

Kasavana vd. (1998), web sitelerine yapılan ziyaret sayısının site etkinliğinin en önemli ölçütlerinden biri olmasının yanı sıra, bu ölçütü yapay olarak değerlendirmektedir. Bu düşünceye paralel olarak Tierney (2000), web sitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesi için sayfa görüntülenme sayısından çok daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda site ziyaretlerinin sadece sayı olarak ele alınmaması aynı zamanda ziyaretçilerin ilgi gösterdikleri sayfalarla veya site içerisinde ne kadar süre kaldıklarıyla ilgili de bilgilerin de önemli olduğunu söylemek mümkündür (Sarı ve Kozak, 2005).

Fernández-Cavia vd. (2014) göre destinasyon web siteleri değerlendirme modelinin, kullanım kolaylığı, zengin dil seçeneği, mobil uygulamalar ve marka imajı olmak üzere dört temel kategoriden oluştuğunu belirtmektedirler. Law vd. (2010) web site etkinliğinin değerlendirilme yöntemlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- **Sayma yöntemi**, web sitelerin içeriğinde yer alan menülerin ve alt menülerin özelliklerine göre sayılmasıdır. Web sitesindeki menüler niteliklerine göre sayıldıktan sonra tüketiciler ve akademisyenler gibi değerlendiriciler menüleri tekrar kategorize ederler.

- **Kullanıcı değerlendirme yöntemi**, kullanıcı memnuniyetini ölçmek için tüketiciler, işletmeler veya akademisyenlerden oluşan bir grubun web sitelerini değerlendirmesidir. Bu yöntem sayesinde web sitelerinin bilgi ve kullanım kaliteleri, tüketici algılarına dayalı olarak belirlenebilmektedir.

- **Otomatik yöntem**, web sitelerinin amaçlarına göre farklı yazılım sistemleri kullanılarak değerlendirilmesidir. Bu yöntemin en önemli avantajları değerlendirmelerin nesnel olması ve daha kısa sürede sonuçlanmasıdır.

- **Sayısal hesaplama yöntemi**, web sitelerinin değerlendirilmesi için çeşitli parametreler belirlenerek her parametrenin sayısal olarak puanlanması temeline dayanan matematiksel bir değerlendirme yöntemidir. Web sitelerinin genel performansı, bir dizi sayısal puanla temsil edilmektedir.

- **Birleşik yöntem**, iki veya daha fazla web site değerlendirme yönteminin bir arada kullanılmasıdır. Örneğin, web sitelerin menü isimlerinin liste şeklinde belirlenmesi aynı zamanda web siteler hakkında genel istatistik verilerin hazırlanması ya da web sitelerinin performans değerlendirmesinin tüketicilerin bakış açısına göre belirlenmesi aynı zamanda yazılım sistemi kullanarak sitelerin indirme hızı hakkında bilgi edinilmesi gibi.

Çiçek vd. (2013) turistlerin destinasyon web sitelerine ilgisini araştırdıkları çalışmalarında, turistlerin önce gitmek istedikleri destinasyonun web sitesini ziyaret ettikleri daha sonra ziyaretlerine karar verdikleri, Tierney (2000) ABD’de bir eyaletin turizm tanıtım web sitesinin ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, site ziyaretlerinin tüketicilerin seyahat planlarını önemli derece etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. So ve Morrison (2014) Doğu Asya bölgesindeki ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin karşılaştırmasını ve pazarlama etkinliklerini ölçtükleri çalışmalarında, ulusal turizm örgütlerinin web sitelerini kapsamlı olarak kullanmadıkları ve web sitelerin pazarlama aracı olarak etkili kullanılmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde destinasyon web sitelerinin genellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği görülmektedir. Zhou ve DeSantis (2005), Kuzey Amerika, Avrupa, Asya, Avustralya ve Afrika'daki toplam elli beş şehrin turizm web sitelerini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Web siteleri çeşitli sınıflandırmalara göre (harita, vize ve yasal politikalar, farklı dil seçenekleri, fotoğraf galerisi, para birimi, hava durumu ve iklim, site haritası, telefon rehberi ve multimedya sınıflandırmalarına) analiz edilerek ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Bastida ve Huan (2014), Çin'de en çok turist çeken bölgelerinin (Hong Kong, Taipei, Şangay, Pekin) resmi turizm web sitelerinin içeriklerini karşılaştırmışlardır. Çalışmada web siteleri otel ve rezervasyon, etkinlik takvimi, dijital harita, turist türleri, vize işlemleri ve yabancı dil seçeneği kategorileri üzerinden puanlayarak değerlendirilmiştir. Nasöz vd. (2020), dünyanın en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmî web sitesini içerik analiz yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda web sitelerinin çoğunda konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş yerleri hakkında bilgilerin verildiği, farklı kullanıcı grupları için farklı içeriklerin üretildiği ve farklı dil seçeneklerinin olduğu görülmüştür.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinde yer alan menülerini analiz ederek ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması ile Türkiye'nin, destinasyon pazarlaması noktasında var olan web sitesini geliştirerek ara motorlarında kullanıcıların karşısına daha çok çıkmasına, ziyaretçilere daha doğru ve güncel bilgiler sunmasına ve en çok turist çeken ülkeler arasında ilk sıralarda yer almasına katkı sunulması beklenmektedir. Bunun yanı sıra analiz edilen diğer web siteleri sahiplerinin de kendilerini değerlendirmelerine katkı sunulacağı düşünülmektedir. Çalışma, COVID-19 pandemisinden önceki dönemde en çok turist çeken ilk on ülkeyi ele alarak literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Teknoloji ve iletişim metotlarının hızla gelişme gösterdiği günümüzde ziyaretçilerin seyahat öncesinde ve esnasında kolay bir şekilde bilgi almak amacıyla kullandıkları araçlardan biri de web siteleridir. Turist profillerinin değişmesi neticesinde ürün ve hizmetler hakkında daha fazla ve somut bilgi elde edilmesi, seçim yapılabilecek alternatiflerin olması, zaman ve mekân kısıtı olmadan işlemlerin gerçekleştirilebilmesi beklentileri artmıştır (Bayram ve Yaylı, 2009). Bu durumda ülkelerin değişen koşullara ayak uydurmaları ve internet üzerinden sunulan hizmetlerini geliştirmeleri için kaynaklarını doğru yerlere aktarmaları gerekmektedir. Destinasyon web sitelerinin turizm sektörü için önemli bir veri tabanı niteliği taşıdığı söylenebilir.

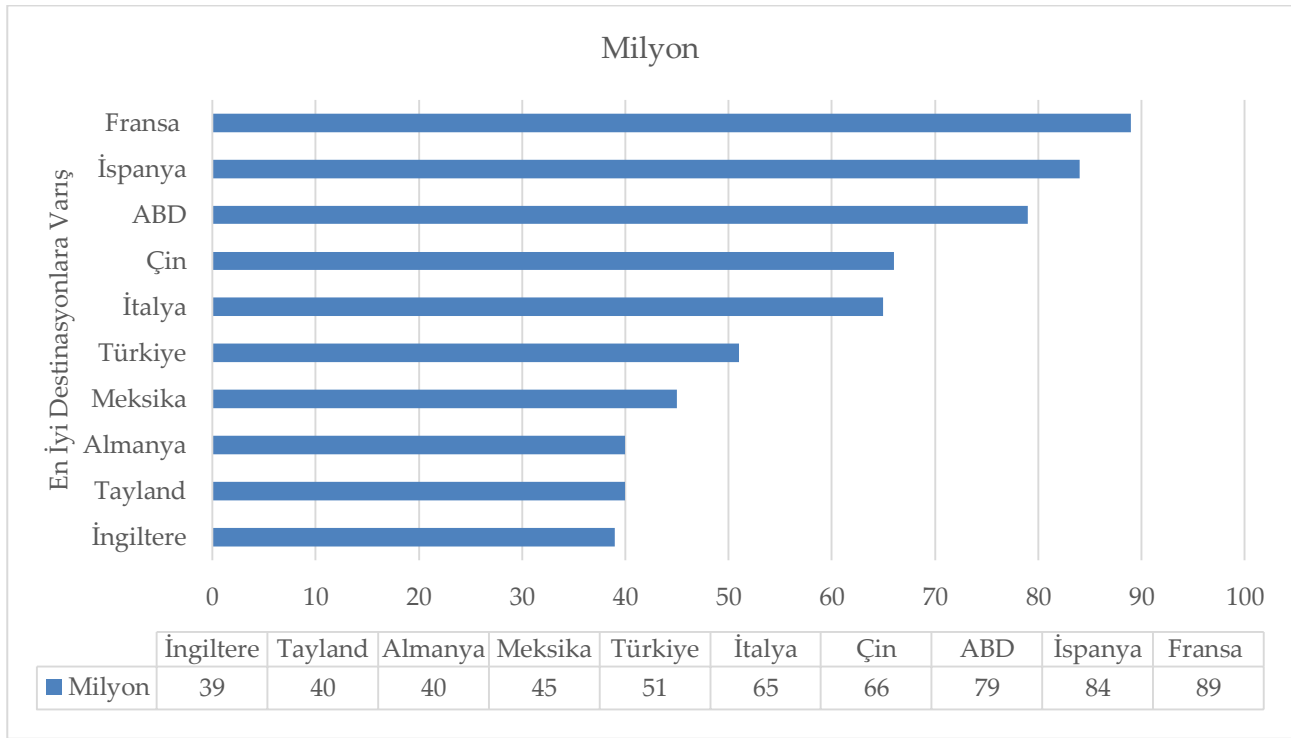
Bu kapsamda araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

1. Ziyaretçiler destinasyon web sitelerini kullanarak gidecekleri ülkeler hakkında hangi hizmetlerle ilgili bilgiler alabilmektedirler?
2. Türkiye'nin destinasyon web sitesinde hangi menüler yer almaktadır?
3. UNWTO'nun 2019 yılında en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasına göre ilk üç ülke ile Türkiye'nin destinasyon web siteleri karşılaştırıldığında menülerdeki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma örneklemini UNWTO verilerine göre 2019 yılında yani COVID-19 pandemisi öncesi dönemde en çok turist çeken ilk on ülke oluşturmaktadır. 2019 yılının seçilmesinin sebebi 2019 yılı sonundan günümüze dek dünya genelinde hüküm süren pandemi sebebi ile turistik seyahatlerin büyük oranda azalmış olmasıdır. Ülkelerin bu dönem içerisinde getirdiği farklı uygulamalar gelen turist sayısına göre ülke sıralamasını sağlıklı olmayan bir şekilde değiştirebileceğinden, bu şekilde daha sağlıklı veriler elde edilebileceği varsayılmıştır. On ülkenin seçilme sebebi ise daha fazla kod

elde edebilmek ve sağlıklı kategoriler oluşturabilmektir. Bu ülkelerin 2019 yılındaki ziyaretçi sayıları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Uluslararası Turist Varışlarına Göre İlk 10 Destinasyon, 2019

Kaynak: UNWTO, 2020

Şekil 1’de görülen sıralamaya göre en çok turist çeken ülke Fransa olurken, onu sırası ile İspanya, ABD, Çin, İtalya, Türkiye, Meksika, Tayland, Almanya ve İngiltere takip etmektedir.

Veri elde edebilmek için ele alınan web siteleri ise bu ülkelerin turizm alanında tanıtımlarının yapıldığı, ülkelerin resmi kurum ve kuruluşlarınca oluşturulan web siteleridir. Nasöz vd. (2020), destinasyon web sitesi analizi yaptıkları çalışmalarında en çok turist çeken on şehri ele almışlardır. Bu çalışmada alan kapsamı genişletilmek istendiği için ülkeler ele alınmıştır. Bu çalışmanın pandemi öncesi dönemde en çok turist çeken on ülkeyi ele alması bakımından önemli olduğu ve literatürdeki boşluğu doldurduğunu söylenebilir. Ayrıca web sitelerinin MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmesi de çalışmanın bir diğer farklılığıdır. Çalışma kapsamında her bir ülke için birden fazla sayıda web sitesi ile karşılaşılmıştır. Ancak çalışmanın sağlıklı veriler elde edebilmesi amacı ile resmi kaynaklı sitelerin kullanılması daha uygun görülmüştür. Destinasyonları temsil eden web siteleri içerisinde özellikle resmî web sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, ziyaretçilerin resmi sitelere daha fazla güvenmeleri ve resmi sitelerin ziyaretçiler üzerindeki yüksek etkisidir (Bastida ve Huan, 2014). Analiz edilen web siteleri ile ait oldukları ülkeleri gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: UNWTO'nun 2019 Yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler Listesindeki İlk On Ülkenin Destinasyon Web Site Adresleri

Sıra	Ülke Adı	Destinasyon Web Sitesi
1	Fransa	https://www.france.fr/en
2	İspanya	https://www.spain.info/
3	ABD	https://www.visittheusa.com/
4	Çin	http://en.chinaculture.org/ministry.html
5	İtalya	https://www.italia.it/en
6	Türkiye	https://www.kulturportali.gov.tr/
7	Meksika	https://www.visitmexico.com/en/
8	Tayland	https://www.mots.go.th/mots_en/Index.php
9	Almanya	https://www.germany.travel/en/home.html
10	İngiltere	https://www.visitbritain.org/

Tablo 1, UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin web site adreslerini göstermektedir. Analiz için her ülkeye ait benzer web siteler bulunmasına karşılık özellikle resmî kaynaklı web sitelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkiye için Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA) desteklediği farklı bir web sitesi (www.goturkey.com) de bulunmaktadır. Bu çalışmada "gov.tr." uzantılı olması bakımından www.kulturportali.gov.tr adresi tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

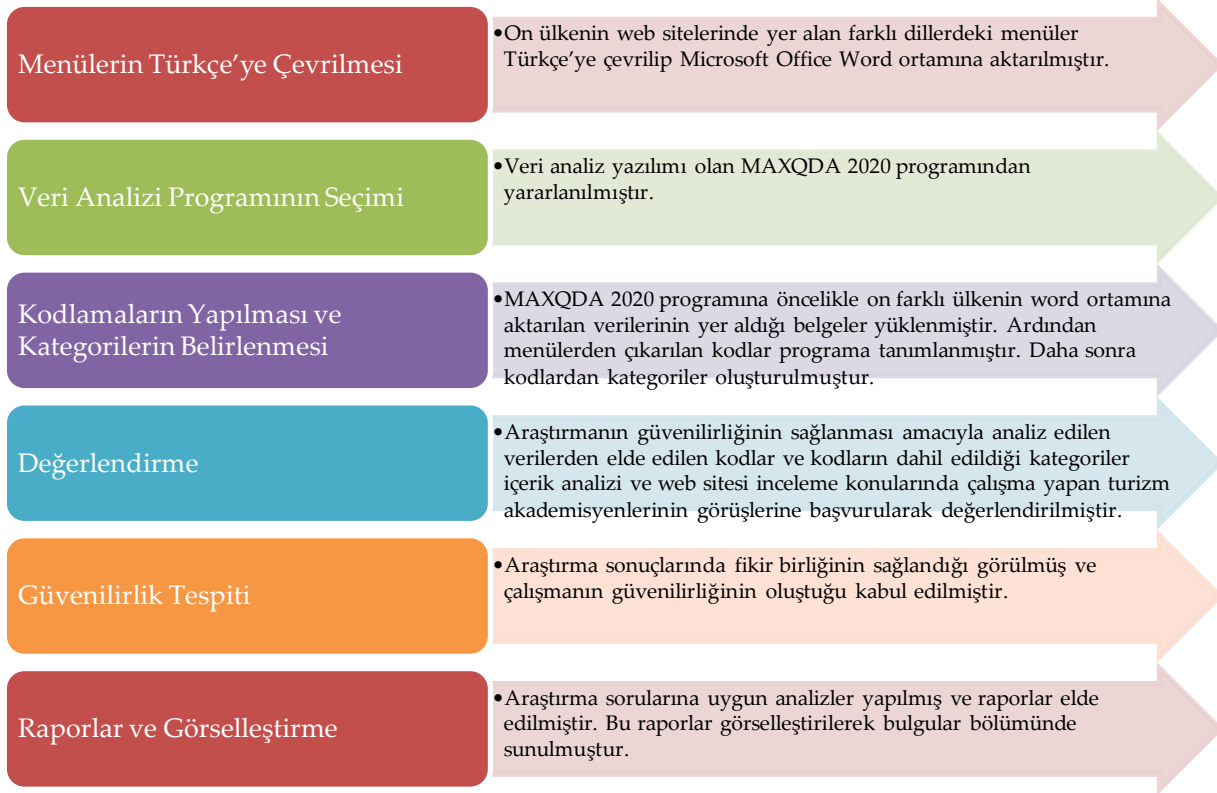
Araştırmada kullanılan veriler UNWTO verilerine göre 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülkenin destinasyon web sitelerinden alınan ikincil verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden birisi de içerik analizi yöntemidir. İçerik analizinin amacı, incelenen konu hakkında bilgi sağlamak olarak özetlenebilir. Veri analizi genellikle veri toplama ile aynı anda devam eder. Nitel araştırmalarda veriler toplanırken, araştırma sorularının ve yöntemlerinin iyileştirilebilmesi veya değiştirilebilmesi için analiz edilir (Harris vd., 2009). İçerik analizi yönteminin temel prosedürlerini Berko vd. (2021) şu şekilde sıralamaktadır: Kodların tanımlanması, kodların sınıflandırılması, sayma prosedürü, görüş birliğini sağlama, tablo geliştirme ve matris geliştirme. İçerik analizini kullanmanın avantajı, belirli bir amaç için içeriğin kullanılabilirliğini belirlemek, örneğin belirli bir konudaki içeriğin eksikliğini ve araştırmacıların bu konunun geliştirilmesine odaklanmasını belirlemektir (Berko vd., 2021).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle on ülkenin web sitelerinde yer alan farklı dillerdeki menüler Türkçe'ye çevrilip Microsoft Office Word ortamına aktarılmıştır. Bu esnada benzer anlam ifade eden kavramlar benzerliklerine göre ortak kavramlara dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu aşamada sadece temel menüler ele alınmıştır. Çünkü alt menülere inildikçe ülkelerdeki özel çekim merkezi isimlerinin, kültürel yapılarının, gıda isimlerinin ve hediyelik eşyaların ve farklı özel hizmet ve bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Bu kadar çok çeşitteki verilerden ortak kodların çıkarılması ve kategori oluşturulması dolayısıyla benzerlik ve farklılıkların elde edilmesi pek mümkün görülmediğinden araştırma, web sitelerinin ana menüleri ile sınırlandırılmıştır. Web sitelerinden elde edilen ikincil verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Bu programın tercih edilmesinin sebebi, ara yüzünün kolay anlaşılır olması ve anket, video, ses, pdf gibi çok çeşitli dokümanları analiz edebilme yeteneğidir. MAXQDA

2020 programına öncelikle on farklı ülkenin word ortamına aktarılan verilerin yer aldığı belgeler yüklenmiştir. Ardından menülerden çıkarılan kodlar programa tanımlanmıştır. Daha sonra kodlardan kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla analiz edilen verilerden elde edilen kodlar ve kodların dâhil edildiği kategoriler içerik analizi ve web sitesi inceleme konularında çalışma yapan turizm akademisyenlerinin görüşlerine başvurularak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda fikir birliğinin sağlandığı görülmüş ve araştırmanın güvenilirliğinin oluştuğu kabul edilmiştir. Son olarak ise araştırma sorularına uygun analizler yapılmış ve raporlar elde edilmiştir. Bu raporlar görselleştirilerek bulgular bölümünde sunulmuştur. Sunulan raporlar Kod Matris Tarayıcısı, Tek Vaka Modeli Kod Hiyerarşisi, İki Vaka Modeli ve Kelime Bulutu analizlerinden elde edilen raporlardır.



Şekil 2: Araştırmanın İçerik Analizi Adımları

Şekil 2, verilerin analizini yaparken izlenen adımları göstermektedir. Buna göre verilerin analiz süreci altı temel adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar menülerin Türkçe'ye çevrilmesinden analize, güvenilirliğinden raporlanmasına kadar geçen tüm aşamaları kapsamaktadır.

4. Bulgular

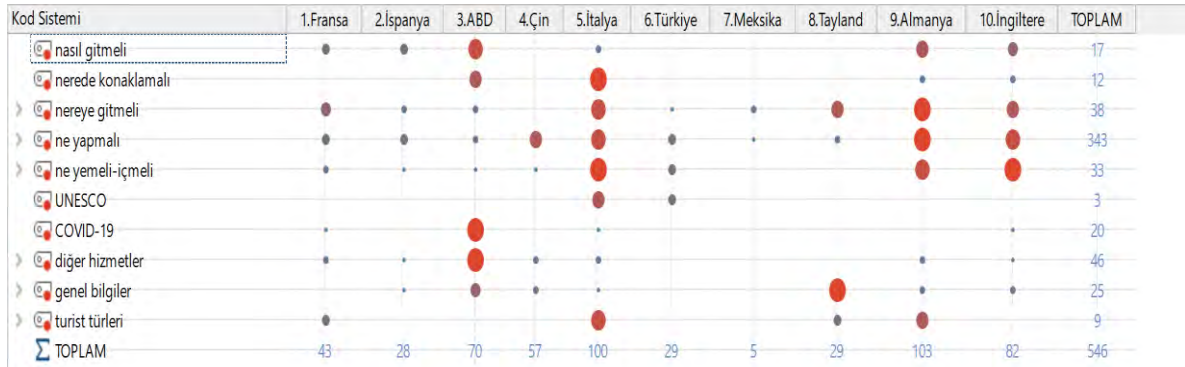
4.1. Ziyaretçiler destinasyon web sitelerini kullanarak gidecekleri ülkeler hakkında hangi hizmetlerle ilgili bilgiler alabilmektedirler?

Öncelikle MAXQDA 2020 programında kodlamalar yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler 10 farklı konudan oluşmaktadır. Bunlar; nasıl gitmeli, nerede konaklamalı, nereye gitmeli, ne yapmalı, ne yemeli-içmeli, UNESCO, COVID-19, diğer hizmetler, genel bilgiler ve turist türleridir. 10 farklı ülkeye ait web sitelerinde bulunan tüm kelime grupları kodlamalar neticesinde analiz edildiğinde Tablo 2' deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: UNWTO'nun 2019 Yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler Listesindeki İlk On Ülkenin Destinasyon Web Sitelerindeki Menülerine Göre Kod Matrisi

	1.Fransa	2.İspanya	3.ABD	4.Çin	5.İtalya	6.Türkiye	7.Meksika	8.Tayland	9.Almanya	10.İngiltere	TOPLAM
Nasıl Gitmeli	2	2	5	0	1	0	0	0	4	3	17
Nerede Konaklamalı	0	0	4	0	6	0	0	0	1	1	12
Nereye Gitmeli	4	2	2	0	7	1	2	6	8	6	38
Ne Yapmalı	28	21	17	49	61	24	3	12	72	56	343
Ne Yemeli-İçmeli	2	1	1	1	9	3	0	0	7	9	33
UNESCO	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
COVID-19	3	0	11	0	3	0	0	0	0	3	20
Diğer Hizmetler	3	1	25	4	6	0	0	0	5	2	46
Genel Bilgiler	0	1	5	3	1	0	0	10	3	2	25
Turist Türleri	1	0	0	0	4	0	0	1	3	0	9
TOPLAM	43	28	70	57	100	29	5	29	103	82	546

Tablo 2, on farklı ülkenin web sitelerinde en çok hangi menülere değindiğini göstermektedir. Programda ele alınan kodlara göre oluşturulan kategoriler tablonun sol tarafında gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde kategori genelinde en fazla 103 kod sayısı ile Almanya'nın web sitesinde aranan kodların yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı sırası ile 100 kod sayısı ile İtalya, 82 kod sayısı ile İngiltere, 70 kod sayısı ile ABD, 57 kod sayısı ile Çin, 43 kod sayısı ile Fransa, 29 kod sayısı ile Türkiye ve Tayland ve 28 kod sayısı ile İspanya takip etmektedir. En az bahseden ülke ise 5 kod sayısı ile Meksika olmuştur.



Şekil 3: İncelenen On Ülkenin Destinasyon Web Sitelerindeki Menülerine Göre Kod Yoğunluğu

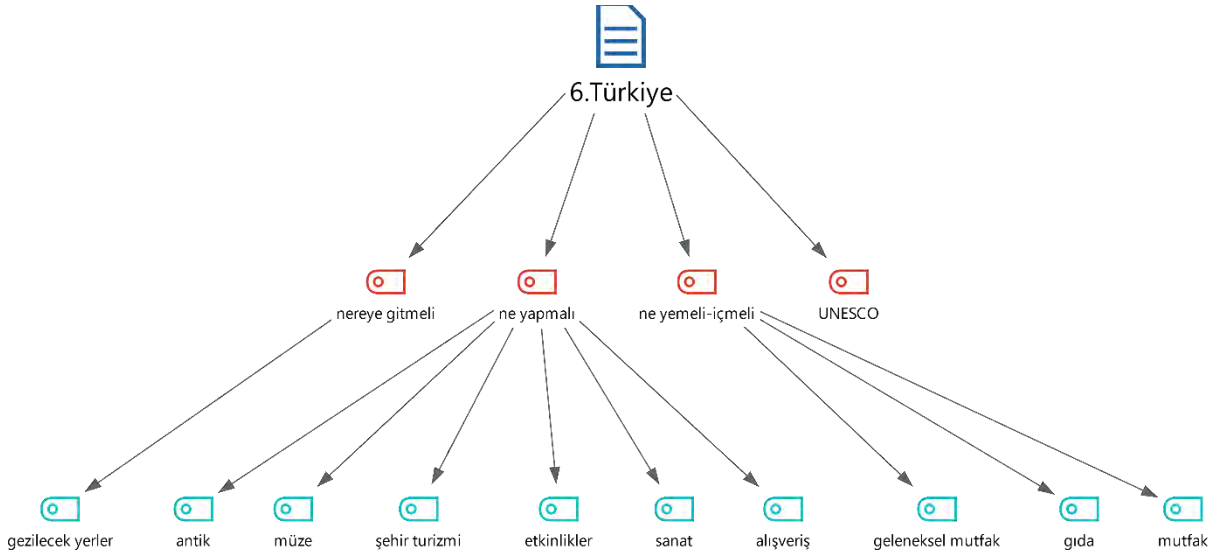
Şekil 3 ise kod matris yoğunluklarını ifade etmektedir. Kod sayısının arttığı yerlerdeki noktalar büyük, kod sayısının azaldığı yerlerde noktalar daha küçüktür. Ülkelerin web sitesinde o koda hiç değinilmediyse nokta bulunmamaktadır. Buna göre İtalya ve Almanya'nın diğer ülke web sitelerine göre daha fazla kod yoğunluğu taşıdığı anlaşılmaktadır. Meksika ise en az kod yoğunluğuna sahip olan ülke olmuştur.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda ziyaretçilerin 343 kod ile "ne yapmalı" kategorisi hakkında en çok bilgi edinebildikleri, en az ise 3 kod sayısı ile "UNESCO" değerleri hakkında bilgi edinebildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra o destinasyona nasıl gidileceği, nerede konaklanacağı, destinasyon içerisinde nerelerin ziyaret edilebileceği, nelerin yenilip içilebileceği, COVID-19 uygulamaları, destinasyon hakkında genel bilgiler, hangi turist tiplerine hitap edildiği ve diğer hizmetler hakkında bilgi alabildikleri görülmüştür.

4.2. Türkiye'nin destinasyon web sitesinde hangi menüler yer almaktadır?

Şekil 4'te, yapılan kodlamalar üzerinden gerçekleştirilmiş tek vaka modeli bulunmaktadır. Tek Vaka Modeli ile seçilen belgelere kod bölümlerini, notları ve kodları görünür hale getirmek

hedeflenmektedir. Kodlar, belgeler aracılığı ile birbirlerine bağlanarak hiyerarşik bir yapı ortaya çıkmaktadır (MAXQDA Manual, 2020).



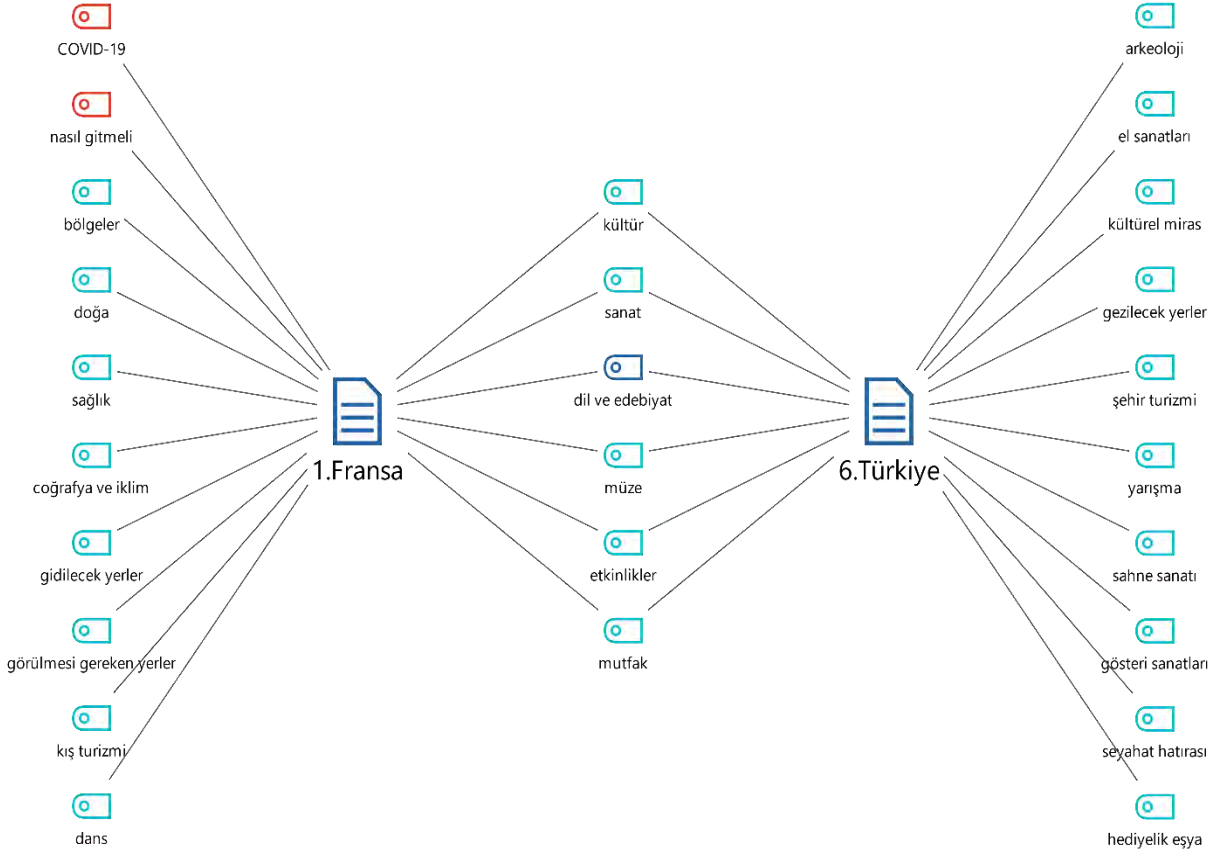
Şekil 4: Türkiye Tek Vaka Modeli Kod Hiyerarşisi

Şekil 4, Türkiye'nin kategorilerini ve kodlarını göstermektedir. Buna göre Türkiye web sitesinde "nereye gitmeli" kategorisinin altında gezilecek yerler kodunun, "ne yapmalı" kategorisinde antik, müze, şehir turizmi, etkinlikler, sanat ve alışveriş kodlarının, "ne yemeli -içmeli" kategorisinde geleneksel mutfak ve gıda kodlarının yer aldığı görülmüştür. Bunlara ilave olarak "UNESCO" kategorisi de Türkiye web sitesinde yer almaktadır.

4.3. WTO'nun 2019 yılında en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasına göre ilk üç ülke ile Türkiye'nin destinasyon web siteleri karşılaştırıldığında menülerdeki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

Bu aşama Türkiye ile listenin başında yer alan ilk üç ülkenin karşılaştırması ile sınırlandırılmıştır. İki Vaka Modeli kullanılarak, kodların kapsamı görselleştirilebilmektedir. İlgili konular, iki durumda veya yalnızca bir durumda ortaya çıkar. Kodların frekansları vaka bazında üretilebilir ve bunların notları da entegre edilebilir. İki durum modeliyle iki belgeyi, belge grubunu, belge setini veya bu düzeylerin bir karışımı karşılaştırılabilir (MAXQDA Manual, 2020). Çalışma kapsamında İki Vaka Modeli kullanılarak sırası ile Fransa-Türkiye, İspanya-Türkiye ve ABD-Türkiye karşılaştırmaları yapılmıştır.

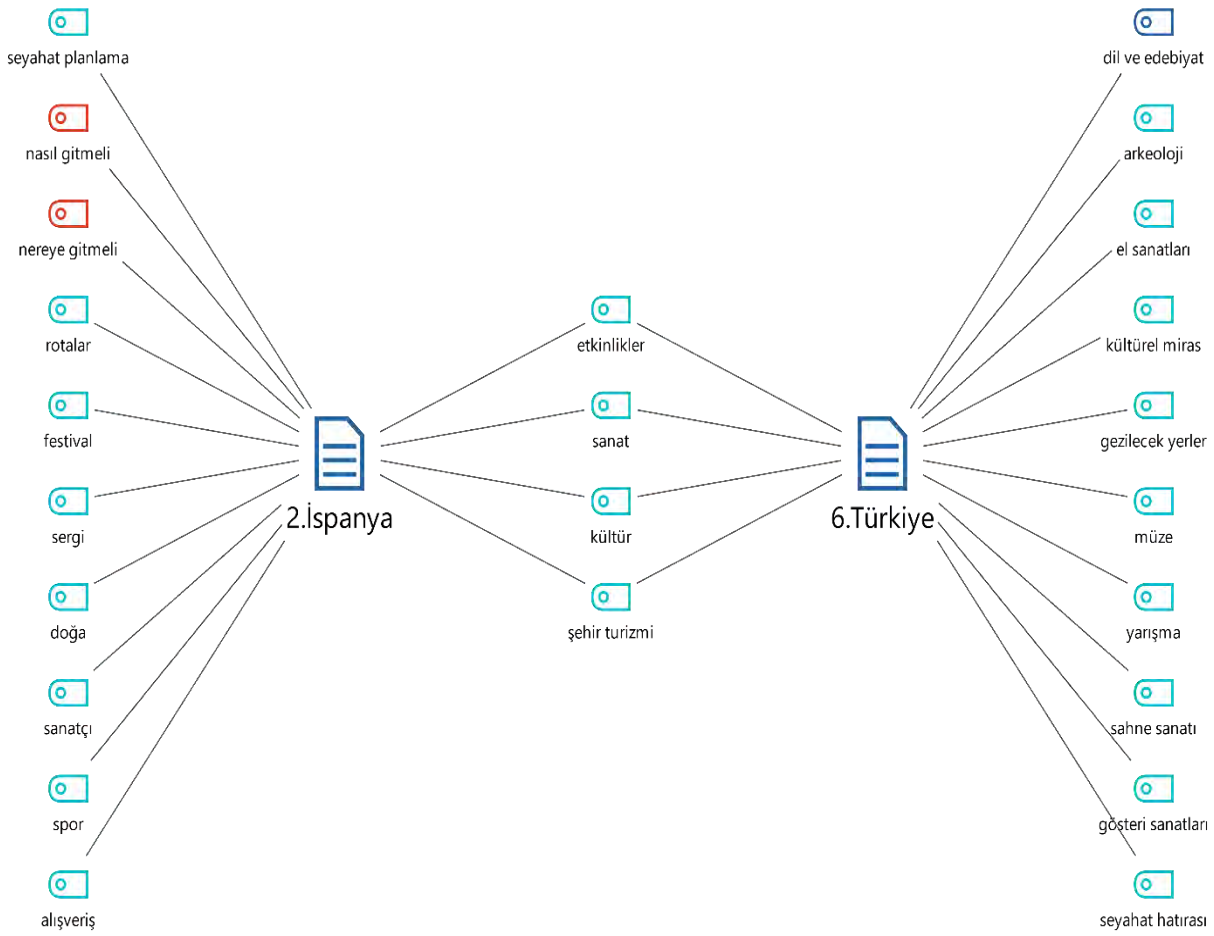
4.3.1. Türkiye ile Fransa Karşılaştırması



Şekil 5: Türkiye ile Fransa'nın İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 5'te Türkiye ile Fransa'nın karşılaştırmasına bakıldığında ortak kodların kültür, sanat, dil ve edebiyat alt kodu, müze, etkinlikler ve mutfak olduğu görülmektedir. Farklılıklara bakıldığında ise Fransa web sitesinde nasıl gitmeli ve COVID-19 kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Buna ilave olarak bölgeler, doğa, sağlık, coğrafya ve iklim, gidilecek yerler, görülmesi gereken yerler, kış turizmi ve dans kodları yer almaktadır. Türkiye web sitesinde ise arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, şehir turizmi, yarışma, sahne sanatı, gösteri sanatları, seyahat hatırası ve hediyelik eşya kodlarının yoğunlaştığı söylenebilir.

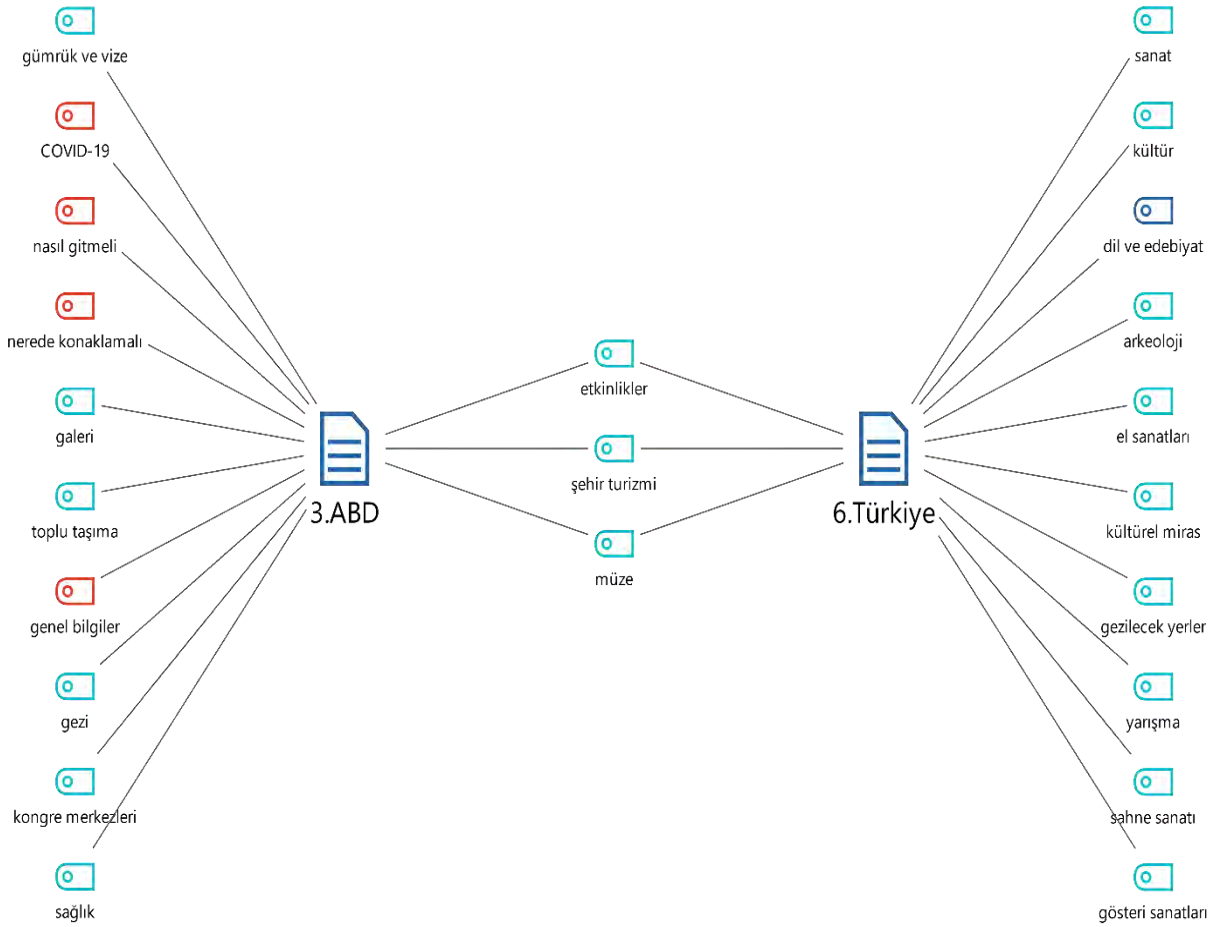
4.3.2. Türkiye ile İspanya Karşılaştırması



Şekil 6: Türkiye ile İspanya'nın İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 6' da Türkiye ile İspanya web siteleri karşılaştırıldığında ortak kodların etkinlikler, sanat, kültür ve şehir turizmi olduğu görülmektedir. İspanya web sitesinin farklılaştığı noktalarda nasıl gitmeli ve nereye gitmeli kategorileri ön plana çıkarken rotalar, festival, sergi, doğa, sanatçı, spor ve alışveriş kodları görülmektedir. Türkiye web sitesinde ise dil ve edebiyat, arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, müze, yarışma, sahne sanatı, gösteri sanatları ve seyahat hatırası yer almaktadır.

4.3.3. Türkiye ile ABD Karşılaştırması



Şekil 7: Türkiye ile ABD'nin İki Vaka Modeli Karşılaştırması

Şekil 7'ye göre, Türkiye ile ABD web siteleri karşılaştırıldığında diğer iki ülke karşılaştırmasına göre en az benzerliğin buraya olduğu görülmektedir. Etkinlikler, şehir turizmi ve müze kodları iki ülke web sitesinde yer alan ortak kodlardandır. Farklılıklara bakılacak olursa ABD web sitesinde COVID-19, nasıl gitmeli, nerede konaklamalı ve genel bilgiler kategorileri yoğunlaşırken, gümrük ve vize, galeri, toplu taşıma, gezi, kongre merkezleri ve sağlık kodları öne çıkmaktadır. Türkiye web sitesinde ise sanat, kültür, dil ve edebiyat, arkeoloji, el sanatları, kültürel miras, gezilecek yerler, yarışma, sahne sanatları ve gösteri sanatları kodları öne çıkmaktadır.

Kod bulutları, en sık atanan kodları kelime bulutları olarak görselleştirmek için kullanılır. Özellikle bir projede kodların kullanımını keşfetmek ve göstermek için uygundur. Kod bulutu, bir projedeki tüm belgelerde veya yalnızca bir dizi belgede kullanılan kodları temsil edebilir (MAXQDA Manual, 2020).



Şekil 8: Destinasyon Web Sitelerindeki Menülere Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Şekil 8, on ülke web sitesinde en çok göze çarpan kelimeleri özetlemektedir. Kelime bulutuna göre seyahat, alışveriş, müze, etkinlik, şehir, sağlık, yemek, kültür, konaklama, eğlence, parklar, doğa, sanat kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Genel olarak ülkelerin web sitelerinde COVID-19 tedbirlerine yeteri kadar yer verilmediği görülmüştür. COVID-19 ve benzeri salgınların halen yaşanmakta olduğu günümüzde ziyaretçilerin kendilerini daha güvende hissedebilmeleri adına bu tip tedbir ve bilgilendirmelerin web sitelerinde daha fazla yer alması beklenmektedir. UNWTO 2019 verilerine göre en çok turist çeken ülke sıralamasında dördüncü sırada yer alan Çin'in resmî web sitesinde COVID-19 ile ilgili yeterince bilgiye rastlanılmadığı görülmüştür. Web sitelerinin özelliklerinden biri de ziyaretçilerin destinasyonlara karşı ön yargılı tutumlarını da değiştirebilmeleridir. Lepp vd. (2011) tarafından yapılan çalışma bunu desteklemektedir. Çalışmada Uganda ile ilgili olumsuz düşünceleri olan potansiyel turistlerin destinasyonun resmî turizm web sitesini ziyaret ettikten sonra olumsuz düşüncelerinin değiştiği ve bölgeye karşı algıladıkları riskin azaldığı belirtilmektedir.

Sarı ve Kozak (2005) profesyonel kişi veya kurumlar tarafından yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Web sitesi araştırması yaparken birçok ülkeye ait ayrı bir DMO'ların olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ülkelere ait resmî web sitelerini aranırken zorlanılmış ve birçok bilgi kirliliği ile karşılaşmıştır. Literatür incelendiğinde destinasyonun web sitesi kontrolünün, DMO'nün görevi olduğu görülmektedir (Elbe vd., 2009). Ayrıca UNWTO (2007) de DMO'nün, destinasyonların yönetimi ve pazarlamasından sorumlu organizasyon olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda ülkeler incelendiğinde DMO'ların yapması gereken görevleri ulusal ve uluslararası çapta farklı örgütlerin yürüttüğü görülmüştür. Bu durum kullanıcıların resmi iletişim kanallarına ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Ülkeler standart DMO kurarak, web sitesi yönetimini bu kuruluşlar aracılığıyla yürütürlerse kullanıcılar da daha güvenilir ve doğru bilgiye ulaşabilir.

Türkiye'nin resmî web sitesi incelendiğinde diğer ülkelere göre ziyaretçilere uygun hizmetler sunulduğu, turistik çekiciliklerle ilgili zengin bir içeriğe sahip olduğu ve sitenin karmaşık bir yapıda olmadığı ve kullanım olarak anlaşılmasının kolay olduğu görülmüştür. Li ve Wang (2011), Stienmetz vd. (2013) çalışmalarında, web site karmaşıklığı ile web site performansı arasındaki negatif ilişki olduğunu açıklamaktadırlar. Bu bağlamda, ziyaretçilerin uygun hizmetler sunan ve anlaşılması kolay bir görünüme sahip web sitelerine daha çok ilgi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Hays vd. (2013) tarafından yapılan çalışma sonucuna benzer olarak yapılan araştırmada da DMO'lar tarafından destinasyonların tanıtımında sosyal medya araçlarının kullanımı kadar resmi web sitelerinin de kullanıcı dostu şekilde tasarlanmasının hem bir pazarlama aracı hem de müşteri hizmetleri aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Uşaklı vd. (2017) tarafından yapılan çalışma sonucuna benzer olarak mevcut araştırma için de destinasyonların web sitelerinin içeriği ne kadar kullanıcı dostu ve anlaşılması kolay olursa ziyaretçi sayısı ve etkileşimin de o kadar yüksek olacağı söylenebilir. Web sitelerinin ulaşılabilir olmasının ve kullanıcıların destinasyonla ilgili istedikleri tüm bilgileri elde edebilmelerinin müşteri memnuniyeti kadar destinasyonun tanıtımında da önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye web sitesi Fransa, İspanya ve ABD web siteleri ile karşılaştırıldığında en fazla benzerliğin Türkiye ile Fransa arasında olduğu görülmektedir. En az benzerlik ise Türkiye ile ABD arasındadır. Bu durum destinasyon pazarlaması anlamında Türkiye'nin en çok turist çeken ülkeler listesinde ilk sırada yer alan Fransa ile benzerlik göstermesi tanıtım ve pazarlama çabalarında uluslararası bir seviyeye ulaştığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu benzerlikle turistik çekiciliklerin ve ziyaretçilere yapılan bilgilendirmelerin de benzer olduğu ve dolayısıyla Fransa'yı ziyaret eden turistlerin Türkiye için de potansiyel ziyaretçi olmaları anlamını taşıdığı söylenebilir.

Destinasyona varınca neler yapılabileceği konusunda fazlaca bilgilendirme varken oraya nasıl gidileceği, nerelerde konaklanacağı, aracı kurum ve kuruluşlar ile ilgili fazla bilgiye rastlanılmamıştır. Turistlerin seyahat ve konaklamalarını kolaylaştırmak adına bu tip bilgilendirmelerin sayısı artırılabilir.

Dünya genelinde çok farklı türlerde turist tiplerinin olduğu bilinmektedir. Ancak destinasyon web siteleri incelendiğinde sadece İtalya'da bu konu üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu durum İtalya'nın dünyanın pek çok noktasından turist tipleri çekmeyi önemseydiğini göstermektedir. Aynı vizyonun diğer ülkeler açısından örnek alınması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş turizm türleri önem kazanırken turistik hizmetlerin de turist tiplerine göre özelleştirilerek sunulması potansiyel turistler açısından gidilecek destinasyon seçimini kolaylaştıracaktır. Benzer şekilde farklı inanç türlerine hitap edecek ürün ve hizmetlerin de ön plana çıkarılması turistlerin daha fazla ilgisini çekecektir.

Bu çalışmada destinasyon web sitesi değerlendirmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda, bazı çalışmalarda önerilen (örneğin Feng vd., 2004; So ve Morrison, 2004; Morrison vd., 2005; Kim ve Kim, 2010) Dengeli Puan Kartı yöntemi kullanılabilir. Bu çalışma en iyi uluslararası turizm destinasyonlarının web sitelerini seçmiş olsa da, farklı bir örnekleme benzer bir çalışma yapmak ilginç olacaktır. Örneğin bu çalışmada önde gelen turizm destinasyonları incelenmiş ancak daha küçük/yeni (emerging) destinasyonların web sitesi kullanımı incelenebilir. Ayrıca, bu araştırma oteller, restoranlar, turistik yerler veya etkinlikler gibi turizm sektörlerindeki diğer işletmelerin ve/veya kuruluşların web sitelerinde kolaylıkla uygulanabilir.

Kaynakça

- Atsız, O. ve Kızılırmak, I. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi, *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Bastida, U., and Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei, *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bender, D. E. (1997). The online marketer: think globally, market locally. Marketing applications of the Internet and the world wide web, *HSMIAI Marketing Review*, 14(2), 10-11.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., and 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(4), 609-623.
- Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011, July). Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook, *In Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK* (5-7).
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, I. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Çiçek, E., Pala, U., ve Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 1-14.
- Elbe, J., Hallen, L. and Axelsson, B. (2009). The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process, *International Journal of Tourism*, 11(3), 283-296.
- Feng, R., Morrison, A. M., and Ismail, J. A. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., and Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites, Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U. and Hwang, Y. (2003). The future of destination marketing: e-commerce in travel and tourism, *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Fuggle, L. (2016). The 8 destination marketing strategies with the highest ROI. <https://www.treksoft.com/en/blog/best-destination-marketing-strategies> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2022).
- Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A. and Bruemmer, B. (2009). An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals, *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80-90.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*, Continuum.

- Janal, D.S. (2000). *Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet*, New York: John Wileys & Sons Inc.
- Jiménez-Barreto, J., and Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences, *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41.
- Kasavana, M. L., Knutson, B. J., and Polonowski, S. J. (1998). Netlurking: The future of hospitality Internet marketing, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(1), 31-44.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve Inal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (39), 169-192.
- Kim, Y. H., and Kim, M. (2010). A new approach for assessment and comparison of websites: Using the modified balanced scorecard and analytical hierarchy process, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 676-695.
- Kozak, M., and Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Law, R., Qi, S., and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Li, X., and Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites, *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.
- Loda, M. D., Teichmann, K., and Zins, A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80.
- Luna-Nevarez, C., and Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 94-106.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., and Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, *Tourism management*, 54, 321-343.
- MAXQDA Manual. (2020). MAXQDA Getting Started Guide. <https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2020-Online-Manual-Complete-EN.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2022).
- Miller, M. M., and Henthorne, T. L. (2007). In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 49-62.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., and Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251.
- Nasöz, P., Oymak, M., Kaya, F. ve Kızılırmak, İ. (2020). Dünyada en çok turist çeken 10 şehrin websitelerinin elektronik pazarlama açısından incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1161-1178.
- Oborskaa, O. O., Luchkevych, M., and Brodovskad, O. (2021). The content analysis method for the information resources formation in electronic content commerce systems, *CEUR-WS.org/Vol-2870/paper120.pdf*

- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271
- So, S. I. A., and Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites, *Journal of hospitality & leisure marketing*, 11(4), 93-118.
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., and Boo, S. (2013). Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites, *Journal of Travel Research*, 52(4), 453-464.
- Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results, *Journal of Travel Research*, 39(2), 212-219.
- Tussyadiah, I. P., and Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories: An analysis of Pennsylvania roadtripper blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- United Nations World Tourism Organisation. (2007). A practical guide to destination management. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2020). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2021).
- Uşaklı, A., Koç, B., and Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Zhou, Q., and DeSantis, R. (2005, July). Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis, *In IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005.* (pp. 789-796). IEEE.