

# TURİZM İŞLETMELERİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA ÇABALARI KAPSAMINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Yaşar SARI<sup>(\*)</sup>  
Metin KOZAK<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Araştırma ve gözlem sonuçları, bilgi teknolojilerinin, özellikle de Internet'in, yakın bir gelecekte daha yaygın biçimde kullanılarak, turizm ve seyahat pazarlamasında daha etkin bir rol oynayacağını göstermektedir. Bu nedenle, bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilik, bireysel, bölgesel ve ulusal düzeyde pazarlama faaliyetlerini yürüten bütün kuruluşlar tarafından dikkatli bir şekilde değerlendirilmeli; sistemin yetersizlikleri ya da olumsuz yönlerinin nasıl giderilebileceği gibi konular da dikkate alınmalıdır. Bu çalışmanın amacı, bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden turizm ve seyahat endüstrisinde günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmak ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında Internet kullanımı konusunda bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Muğla bölgesinde faaliyette bulunan seyahat acenteleri (n=52) ile konaklama işletmelerinden (n=66) elde edilen veriler ışığında bazı önerilere yer verilmektedir. Ankete katılan işletmelerin tamamının Internet'in kendilerine ve turizm bölgelerine büyük yararlar sağladığına inanmakta olmaları dikkate değer bir sonuçtur.

**Anahtar Kelimeler:** Internet, pazarlama, doğrudan satış, Muğla, Türkiye.

**Abstract:** The findings of both observations and empirical studies indicate that Information technologies, particularly the Internet, will be used widely and play an active role in tourism and travel marketing in the near future. As a result, innovation appearing as a result of ITs should be carefully evaluated by all the organisations undertaking marketing activities on an individual, regional or national basis. Attention should also be paid to how the weaknesses of the system can be eliminated. The primary purposes of this paper are to provide the readers with an overview of how recent developments in the ITs influence the tourism and travel industry and to investigate to what extent travel agencies and hotel organisations are different from each other while using the Internet. In this context, the paper includes recommendations depending upon the assessment of data obtained from travel agencies (n=52) and hotel organisations (n=66) operating in south-west part of Turkey. It is worth noting that all the participants believe that the use of Internet brings benefits not only to themselves but also to the marketing of tourism destinations.

**Keywords:** Internet, marketing, direct selling, Mugla, Turkey.

## I. Giriş

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları günümüz pazarlama anlayışı içerisinde oldukça hassas bir konuma ulaşmıştır. Sözgelimi, bir turist tatil için ziyaret edeceği bölge seçimi konusunda seçim yaparken bazı

---

<sup>(\*)</sup> Dr. Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Doç. Dr. Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik MYO

beklentileri olacaktır (Kozak 2001). Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir (Cardozo 1965). Elde edilen her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olacaktır. Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeden olan beklentileri de belirsiz olabilecektir (Kozak 2001). Bu kapsamda ele alınması gereken bilgi teknolojileri (BT) üzerinden hizmet sunumu yardımı ile, potansiyel turist seyahat etmek için tercih edeceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olacak ve beklentilerini karşılaması durumunda ise, bu bölgeyi ve oradaki bir konaklama tesisini tercih edebilecektir.

Bilindiği gibi; bilgi teknolojileri, bilginin toplanması, ayrıştırılması, depolanması, analiz edilmesi ve işlenmesi amacıyla kullanılan elektronik ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen en son gelişmedir (Senn 1998; Benschir 1996). Örneğin; turizm ve seyahat endüstrisi, sanal gerçekler, elektronik alışveriş kanalları, dijital paralar, telekonferans, CD-ROM ve Internet adı altında son 20 yıldır bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu tür uygulamaların her birisi, gerçekte, farklı bir çalışmanın konusu olacak kapsamda olmaları nedeniyle bu çalışmada sadece Internet, bilgi teknolojileri içerisinde değerlendirilecektir. Yukarıda kısaca değinildiği gibi, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat endüstrisinde farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Nitekim, bilgi teknolojilerinin kullanma yoğunluğu ve turizm bölgelerinin bu araçlardan yararlanarak pazara ne kadar yaklaşabildikleri gibi konuların, turizm bölgelerinin gelecek yıllarda rekabet edebilirliği üzerinde daha da etkili olacağı dile getirilmektedir (Buhalis 1998). Bilgi teknolojilerini yoğun şekilde kullanan bölge ve işletmelerin, bu konuda daha zayıf olan bölge ve işletmelere oranla rekabet bakımından uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirmede daha güçlü olacakları da vurgulanmaktadır (Rimington ve Kozak 1997).

Buna karşın, bilgi teknolojilerinin turizm ve seyahat endüstrisindeki kullanımını ve önemini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı sadece Türkiye’de değil, dünya genelinde de oldukça sınırlıdır. Bazı çalışmalar, potansiyel ve gerçek turist gruplarının bilgi teknolojilerinin farklı elemanlarını nasıl kullandıkları ya da kullanma eğiliminde olup olmadıkları üzerine yoğunlaşmaktadır (Sarı 2003). Yürütülen çalışmaların birçoğu ise, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ile bölgesel turizm organizasyonlarının bilgi teknolojilerinden ya da daha spesifik olarak Internet’ten ne ölçüde yararlanma eğiliminde olup olmadıklarını araştırma üzerine kurulmuştur (Doolin, Burgess ve Cooper 2002; Ma, Buhalis ve Song 2003; Özturan ve Roney 2004). Ancak Internet kullanımı eğilimi ile ilgili olarak konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında benzerlik ya da farklılık olup olmadığı üzerine fazla bir araştırmaya

rastlanmamaktadır. Bu çalışma da, bu yöndeki literatür boşluğunu doldurmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışma, üç temel amaç çerçevesinde hazırlanmıştır: Birincisi, bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden turizm ve seyahat endüstrisinde günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yaparak, söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkilerini araştırmaktır. Diğeri, seyahat ile konaklama işletmeleri arasında İnternet kullanımı konusunda bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Sonuncusu ise, elde edilen sonuçlar ışığında uygulamaya dönük bazı önerilere yer vermektir. Çalışma, tamamen uygulamaya dönük bir çerçeve içerisinde hazırlanmıştır. Bu nedenle, konu ile ilgili daha önceki yıllarda (ve özellikle de yakın dönemde) tamamlanmış ve dünya genelindeki uygulamalardan örnekler veren çalışmalardan yola çıkarak yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde konaklama ve seyahat işletmeleri için birer anket formu geliştirilerek veriler elde edilmiştir.

## **II. Hizmet Endüstrisinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı**

Gelişen bilgi teknolojileri, alıcı ile satıcı arasındaki aracı kuruluşları ortadan kaldırarak doğrudan alışverişin hızla artmasına yol açmıştır. Bu durum, istenilen bilgi ya da hizmetin en kısa sürede ve daha ucuz bir fiyata tüketiciye sunulmasına olanak tanımaktadır (Walle 1996). Bu tür sistemlerin diğeri ülkelerdeki turizm amaçlı kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (ABD, İngiltere, Almanya, Japonya vb.). Dünya genelinde seyahat ve ulaştırma endüstrisi, teknolojik yatırımlar için yılda 35 Milyar ABD\$ harcamaktadır. Teknolojik yenilik, aynı zamanda, turizm endüstrisinin yakın geleceği için birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Büyük işletmelerin yöneticileri, sundukları hizmetin etkinliğinin artırılmasında ve tüketici tatmininin oluşturulmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak görmekte oldukları da bilinmektedir (Hoof, Verbeeten ve Combrink 1996).

Bilgi teknolojileri, bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablolu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.), yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton 1996). Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve bölgesel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki bölge ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal ve bölgesel bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojilerden yararlanarak sürekli çaba harcanması gereğini açıkça görmektedirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen, geleceğin tüketicileri ve turistlerinin tüketim alışkanlıkları, yaşam şekilleri, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen köklü değişiklikler, ulusal ve uluslararası turizm politikasını planlayan ve uygulayanlar tarafından yakından izlenmelidir.

Bilindiği üzere, dayanıklı tüketim mallarının aksine, turizm hizmetleri satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez (Morrison 1989). Kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerlerinden uzakta satın alınırlar. Ürünle ilgili bilgi, tüketicilerin ilgisini çeken ve alım kararını etkileyen seyahat acenteleri tarafından sağlanan tanımlamalar ve örneklemelere dayanır. Bu noktada güncel ve tüketicinin gereksinimlerine zamanlanmış doğru bilgi, turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinimlerin tatmini, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm ve seyahat endüstrisi, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi durumundadır (Sheldon 1993). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turizm bölgeleri ile işletmelerin, eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştirmezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini göstermektedir (Buhalis 1998).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, turizm bölgelerinin ve turizm organizasyonlarının gelecekteki başarısı, yenilikçi yönetim ve pazarlama, entellektüellik ve vizyonunun bileşimi kadar ilerlemiş bilgi teknolojilerinin stratejik kullanımına bağlıdır. Her alanda olduğu gibi turizm alanında da bilgi teknolojilerinin esasını oluşturan bilgisayarlar uzun zamandır kullanılmaktadır. Ancak bu kullanım bilgisayar ağlarının ortaya çıkışına kadar, muhasebe kayıtlarını tutma, fatura yazdırma, vergi beyannameleri bastırma, personel maaşlarını hesaplama gibi işletme içi güncel uygulamalar ile sınırlı kalmıştır. Bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alanında bilgi teknolojileri onar yıllık arayla üç ana dalga halinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunların kullanılma sıraları aşağıdaki şekildedir:

- 1970'lerde kullanılmaya başlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS's),
- 1980'lerde ortaya çıkan Global Dağıtım Sistemleri (GDS's),
- 1990'lardan beri yoğun olarak kullanılmakta olan Internet.

Merkezi Rezervasyon Sistemleri, havayolu, konaklama, aracı kuruluşlar vb. gibi işletmelere ait bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programının ortak kullanımına olanak sağlayan bir bilgisayar ağıdır. Global Dağıtım Sistemleri, merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilerek çeşitlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Buhalis 1998). Internet ise, genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Yolal 2003). Hızla gelişen ve yaygınlaşan Internet'ten en etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı kurulan web siteleri, bir

süre sonra “online” rezervasyon ve interaktif (etkileşim) iletişim için kullanılmaya başlanmıştır (Kozak ve Yolal 2001). Bu çalışmanın ana konusu içinde yer alması ve turizm endüstrisindeki önemli ve etkin kullanımı gibi nedenlerle Internet ayrı bir başlık olarak ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenecektir.

#### *A. Teknolojik Gelişmeler*

Günümüzde turizm talebini en fazla etkileyen unsurlardan birisi de teknolojik yeniliklerdir. İletişim ve teknolojideki gelişmelerin etkisiyle zamanla daha kültürlü ve daha bilinçli bir turist tipi ortaya çıkmıştır. Her geçen yıl gittikçe gelişen ve her bireyin yaşamının önemli bir parçası haline gelen radyo, televizyon, bilgisayar, Internet gibi iletişim araçları, insanların kültür düzeyinin artmasına, sanal olarak gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmeye ve gerçek anlamda görmeye, yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarına yol açmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan ülkelerin gelişmiş ülkeler olması, teknolojinin turizm yönünde yapmış olduğu olumlu etki ile ilgili tezi de güçlendirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmenin seyahat kararı verecek olan turisti hangi yönde ve ne kadar etkileyeceğiyle ilgili tartışmalar henüz yeni başlamış durumdadır. Internet sayesinde, bulunduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turistin, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden de söz edilebilmektedir.

Bazı görüşlere göre ise, bilgi teknolojilerindeki gelişmenin boyutu ne olursa olsun, turizm bir etkileşim ve iletişim aracıdır ve insanların mutlaka karşılıklı iletişim ve etkileşime gereksinimi bulunmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreci, bürokratik sorunları da ortadan kaldıracığı için, bu görüşe sahip olanlara göre bilgisayar ortamının ve teknolojik gelişmenin turizm talebine olumlu etkisi daha fazla olabilecektir (Rimington ve Kozak 1997). Yapılan eleştiriler ne yönde olursa olsun, geçmişte ve günümüzde olduğu gibi, gelecekte de bilim adamlarının teknoloji konusunda yapacakları buluşlar insanlığın güncel yaşamını büyük ölçüde ve olumlu yönde etkilemeye devam edecektir. Özellikle teknolojideki gelişmelerle üretim hattında kullanılabilen robotlar vb. gibi buluşlar sayesinde insanların çalışma sürelerinin kısılması ile birlikte kendilerine ayırabilecekleri boş zaman miktarının artması, daha bilinçli olan geleceğin insanını, merak sayesinde boş zaman değerlendirme amacıyla seyahate itecek bu da turizm talebinin artmasında olumlu katkı sağlayacaktır. Bu durumda da, turizm ve seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sözkonusu değişimin ışığında bazı çalışmaları daha yakından izlemeleri kaçınılmaz olacaktır.

### B. Tanıtım ve Reklam

Tanıtım ve reklam, hem olumsuz imajın silinmesi hem de yeni turist kazanmak açısından turizm talebinin en yaşamsal öğelerinden birisi olabilir. Turizm talebi üzerine yapılan araştırmalarda reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli bir değişken olarak bulunmuştur. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, geniş çapta bilgi alış-verişini mümkün kılan ve ağlar üstü bir ağ olarak nitelendirilen Internet; yazılı basın, radyo, televizyon ve kablolu televizyon gibi reklam ve tanıtım araçları arasında başı çekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin potansiyel talep üzerinde ortaya çıkan değişikliklere karşılık verebilmesi için daha çabuk, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel, eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Internet bu etkileşim biçimini en iyi şekilde sağlayan bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden hemen bütün işletmeler mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarını ya Internet üzerinden yapmakta ya da Internet kanalıyla pazarlama ve satış faaliyetine geçmeyi planlamaktadır (İçöz, Tavmergen ve Özdemir 2003).

Internet'in tanıtım ve reklam konusuna getirdiği yenilikler özetle aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Biçkes 2001);

- Internet, diğer kitle iletişim araçlarına oranla hedef kitleye ulaşımında daha etkilidir,
- Internet üzerinden yapılan bir reklamın kaç kişi tarafından izlendiği konusunda kesin bir ölçülebilirlik bulunmakta ve bu ölçüm reklam verene sıfır maliyetle ulaştırılmaktadır.
- Reklam interaktif (etkileşim) bir ortamda sunulduğundan firma aynı anda bütün mal ve hizmetlerinin reklamını ve reklamı izleyen tüketiciyi interaktif (etkileşim) şekilde yönlendirebilmektedir.
- Internet, zaman ve mekan kavramıyla sınırlı olmadığından mal ve hizmet reklamlarına yedi gün yirmi dört saat, dünyanın her yerinden ulaşılabilirliktedir.
- İşletmenin istemesi durumunda reklamı yapılan mal ve hizmetin Internet üzerinden satışı anında gerçekleştirilebilmektedir.
- Internet üzerinden yayınlanacak reklamın tasarlanması, oluşturulması, yayımı ve izlenme oranının ölçümü ile ilgili maliyetler, diğer kitle iletişim araçlarına göre son derece düşüktür.

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı

koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak aktarmayı hedeflemektedirler.

### *C. Bilgi Teknolojilerinin Bir Alt Dalı Olarak İnternet*

Bilgisayar kullanıcılarının en yaygın olarak kullandıkları İnternet servisleri e-posta ve web hizmetleridir. Günümüzde bu İnternet hizmetleri, ABD başta olmak üzere bir çok ülkenin kamu ve özel sektör işletmeleri tarafından da yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Çok farklı kullanım alanları bulunan ve kullanım alanı giderek yaygınlaşan İnternet'in; dünyadaki kullanıcı sayısı Eylül 2002 itibariyle 605 milyon kişinin üzerinde olduğu belirtilmektedir. Bu rakam Aralık 1995'te sadece 16 milyon, 1997 yılında 95 milyon, 1998 yılında 125 milyon kişi olarak belirtilmişti (Nua 2001). İnternet kullanıcı sayısının bu denli hızlı büyümesi İnternet kullanımının her alanda ne derece hızlı arttığına bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

İnternet'in günümüzde ulaştığı boyutlar; dünyada toplam İnternet kullanıcı sayıları, ülkelere göre İnternet kullanımının boyutları, diller itibariyle dünyada İnternet kullanımı ve İnternet'in ticari amaçla kullanımındaki gelişmeler olmak üzere çeşitli açılardan incelemek mümkündür. Dünyadaki İnternet kullanımının yaklaşık % 80'inin gelişmiş ülkelerde gerçekleştiği söylenebilir. Bu ülkelerdeki kişisel gelir düzeyinin yüksekliği, teknolojik buluşların bu ülkelerde ortaya çıkması ve kullanılmaya başlanması, iletişim alt yapısının iyi durumda olması gibi nedeler bu sonucu doğurmaktadır. Ülkemizdeki İnternet kullanıcıları dünya toplam İnternet kullanıcıları içinde % 0,54 gibi oldukça düşük bir paya sahiptir (The World Bank 2002).

Tablo 1'de 2000 yılı verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 15 ülke ile bu ülkelerdeki İnternet kullanıcı sayıları ve bunların ülke nüfusuna oranları görülmektedir. Türkiye'ye turist gönderen bu ülkelerin ağırlığının gelişmiş ülkeler olması, turizm faaliyetinin gelişmiş ülke vatandaşları tarafından gerçekleştirildiği tezini doğrular niteliktedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte, eski demir perde bloku içinde yer alan Romanya, Bulgaristan, Ukrayna gibi ülkelerden, son zamanlarda, kimisi merak kimisi de iş nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısı artış göstermektedir.

Tablo 1: Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk 15 Ülkedeki  
İnternet Kullanım Sayıları ve Oranları

Sıra	Ülkeler	Türkiye'ye Gönderilen Turist Sayısı	Nüfus (Bin Kişi)	İnternet Kullanıcıları	
				Sayı (Bin Kişi)	Nüfusa Oranı (%)
1	Almanya	2.277.502	82.000	24.000	29,27
2	İngiltere	915.285	60.000	18.000	30,00
3	Rusya Fed.	676.958	146.000	3.100	21,23
4	A.B.D.	515.090	282.000	95.354	33,81
5	Fransa	449.545	59.000	8.500	14,41
6	Hollanda	440.290	16.000	3.900	24,38
7	Bulgaristan	381.697	8.000	430	5,28
8	Avusturya	320.582	8.000	2.100	26,25
9	Romanya	265.175	22.000	800	3,63
10	Belçika	256.881	10.000	2.326	23,26
11	İtalya	218.785	58.000	13.200	22,75
12	Yunanistan	218.670	11.000	1.000	9,09
13	Azerbaycan	179.788	8.000	12	0,15
14	Gürcistan	179.651	5.000	23	0,40
15	Ukrayna	174.034	50.000	300	0,60

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr> (20 Şubat 2003).

The World Bank, *World Development Indicators 2002*, ss.18 20, 316 318.

İnternet'te pazarlamaya yönelik olarak, Active Media Inc. tarafından 1996 yılında Web siteleri dikkate alınarak dünya genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, İnternet üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yılın aynı ayına göre % 71'lik bir payla en fazla seyahat ürünlerinin satışında artış olduğu, daha sonra da tüketim malları (% 57) ile kitap vb. basılı yayınların (% 43) izlediğini göstermektedir. En az artışın ise % 22 ile diğer bitmiş ürünlerin satışında meydana geldiği anlaşılmaktadır (<http://www.dnai.com/~gui/marketing.html> 08 Aralık 2001). Bu araştırmanın sonucu turizm ve seyahat endüstrisinde İnternet kullanımının ne kadar önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.

Türkiye'de ise, 1999 yılının Aralık ayından itibaren çeşitli aralıklarla StratejiMORI Araştırma ve Planlama Şirketi tarafından gerçekleştirilen ve "Omnibus" adı verilen, belirli aralıklarla yapılan birden fazla katılımcının olduğu kantitatif pazar araştırmasında, 1999 yılında İnternet'ten yararlananların toplam nüfusa oranı % 9,4 olarak belirlenmiştir. Bu oran Eylül 2000'de % 11, Mayıs 2001'de ise % 10 olarak yeniden güncellenmiştir. 2000 yılı başında görülen İnternet kullanımı artış hızını bilgisayar firmalarının ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISP) yoğun kampanyalarına bağlamak mümkündür. Kasım 2000 ve Şubat 2001 dönemlerinde yaşanan ekonomik krizler ve bilişim sektörünün krizden önemli ölçüde etkilenmesi nedeniyle, 2001 yılı itibariyle ise



İnternet kullanıcıları sayısında bir düşüş trendine girildiği görülmektedir. Dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye’de de, 19-24 yaş arası genç nüfusun toplam İnternet kullanıcıları içindeki payı % 63 gibi oldukça yüksek bir orandır. Bunu % 31 ile orta yaş grubu, geri kalan % 6’lık dilimi ise ağırlığını orta yaş üzeri kesimin oluşturduğu yaşlılar oluşturmaktadır (Değişim.tr 2001).

### **III. Araştırma Metodolojisi**

#### **A. Anket Formlarının Hazırlanması**

2001 yılının Kasım ayından itibaren kapsamlı bir araştırmaya girişilerek verilerin toplanması için kullanılan ve uygulamanın esasını oluşturan anketlerin hazırlığına başlanmıştır. Bu araştırma sonucunda İnternet ve web sitesi ziyaretçileri ile ilgili olarak, Türkiye’deki akademisyenlerin İnternet’i Kullanım Amaçları Anket Formu, ULAKBİM Web Sitesi Anketi, Tr.Net Anket, Sentim Örnek Anket Formu, İstmar Turizm-Tur Anket Formu, Bilkent Üniversitesi İnternet Anket Formu, Bakcom İnternet Hizmetleri Anket, Web Bilgi ve Anket Formu, Yapı Kredi Site Anketi, Boğaziçi Üniversitesi Öğrencileri İnternet Kullanma Alışkanlıkları Anket Formu, İnternet’in Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerindeki Kullanım Düzeyini Ölçmek Üzere Geliştirilmiş Anket Formu gibi anket formları başta olmak üzere birçok örnek anket formuna ulaşılmış ve gerekli incelemelerde bulunularak hazırlanacak anketlerle ilgili fikir edinilmiştir. Daha sonra, kapsamlı bir yazın taraması yapılarak anket uygulamaları içeren birçok yerli ve yabancı kitap, makale, dergi ve tezlerden uygun görülenler anketlerin hazırlanmasında kullanılmıştır. Ek olarak, Türkiye’de konuyla ilgili anket çalışması yapan bir çok araştırmacıya elektronik posta yoluyla ulaşılarak fikirleri alınmıştır.

Konaklama işletmeleri için geliştirilen anket formu; “İşletmeniz Hakkında Temel Bilgiler”, “İşletmeniz ve İnternet Kullanma”, “İşletmenize Ait İnternet (Web) Sitesi Tasarımı” olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden birincisinde 9, ikincisinde 8, üçüncüsünde ise 15 olmak üzere toplam 32 adet soru yer almaktadır. Anket formundaki sorular da açık ve kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Anket formundaki sorular, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin; İnternet kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, İnternet’i etkin kullanma durumlarını tespit etmek, bölgesel web sitelerinden haberdar olup olmadıklarını ve bölgesel web sitelerini kullanıp kullanmadıklarını belirlemek, İnternet kullanımındaki çekincelerini öğrenmek ve turizmde bölgesel rekabet gücü sağlamada bilgi teknolojileri ve İnternet’in etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak amacıyla geliştirilmiştir.

Seyahat acentelerine uygulanan anket formu, konaklama işletmelerine uygulanan anket formuna benzer şekilde hazırlanmıştır. Bu anket formu da açık uçlu, çoktan seçmeli ve ölçek türünden oluşan kapalı uçlu soruları içeren üç ayrı

bölüm halinde hazırlanmıştır. “İşletmeniz Hakkında Temel Bilgiler” başlığı altındaki birinci bölümde 9, “İşletmeniz ve İnternet Kullanma” başlığı altındaki ikinci bölümde 8, “İşletmenize Ait İnternet (Web) Sitesi Tasarımı” isimli üçüncü bölümde ise 14 soru olmak üzere anket formunun tamamı 31 adet soru içermektedir. Bu anket formundaki sorular, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin; İnternet kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, İnternet’i etkin kullanma durumlarını tespit etmek, bölgesel web sitelerinden haberdar olup olmadıklarını ve bölgesel web sitelerini kullanıp kullanmadıklarını belirlemek, İnternet kullanımındaki çekincelerini öğrenmek ve turizm ve seyahat endüstrisinde bölgesel rekabet gücü sağlamak için bilgi teknolojileri ve İnternet’in etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak üzere geliştirilmiştir.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin bir web sitesine sahip olma açısından karşılaştırılması ve web sitelerinde mal/hizmet tanıtımında işletmelerin önem verdikleri unsurlara göre karşılaştırılmasından oluşan iki soruda ise, “çok önemli” ile “hiç önemli değil”, web sitelerini tanıtmak için İnternet üzerinden yürütülen faaliyetlere göre karşılaştırma sorusunda “çok fazla düzeyde” ile “hiç” arasında değişen beş basamaklı bir ölçek kullanılmıştır. İşletmelerin bazı yargılara katılımları bakımından karşılaştırılması sorusunda da “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen daha farklı beş basamaklı bir ölçek kullanılmıştır. Rezervasyon değişimi bakımından karşılaştırılması ile İnternet kullanımının etkili olduğu konular bakımından karşılaştırılması soruları için “arttı”, “değişmedi” ve “azaldı” şeklinde üç basamaklı bir ölçek kullanılmıştır. Web sitelerinin ziyaretçi sayılarını belirleme yöntemleri açısından karşılaştırılmasını amaçlayan soru için “evet” ile “hayır” arasında ikili bir seçenek geliştirilmiştir.

#### *B. Pilot Uygulamanın Gerçekleştirilmesi*

Çalışmada, anket formlarının hazırlık ve kontrol işlemlerinin bitmesinin ardından her bir soruda elde edilmesi amaçlanan bilginin elde edilip edilmediğini, tüm kelimelerin anlaşılıp anlaşılmadığını, tüm soruların denekler tarafından aynı şekilde yorumlanmış olup olmadığını, kapalı uçlu soruların seçeneklerinin, deneklerin görüşlerini tam olarak yansıtıp yansıtmadığını, soruların, insanları yanıtlama konusunda motive edip etmediğini, sorulara anlaşılır ve doğru şekilde karşılık verilip verilmediğini, ve sorulardan ön yargı içerenlerin olup olmadığını kontrol etmek amacıyla, her iki anket formu için pilot uygulama yapılmasının uygun olacağı kanısına varılmıştır. Pilot uygulama alanı olarak, gerçek uygulamanın yapılacağı bölgenin dışında bir bölge seçilmiştir. Bunun nedeni aynı kişi ve kurumlara anket için tekrar gitmenin cevaplama konusunda isteksizlik oluşturma olasılığıdır. Pilot uygulama yine Muğla ili sınırları içinde yer alan, Köyceğiz, Dalyan, Sarıgerme ve Dalaman turizm noktalarında yapılmıştır. Bu turizm noktalarında yer alan, yıldız ve belge sahipliği gözetmeksizin pansiyon, bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört

yıldızlı, beş yıldızlı ve apart otel olmak üzere 10 konaklama işletmesine, grup gözetmeksizin 10 seyahat acentesine anketler elden dağıtılarak doldurmaları sağlanmış ve doldurma işlemi bittikten sonra anketler elden geri toplanmıştır.

Pilot uygulama sonucunda, her iki ankette yer alan sorularla ilgili bazı harf ve kelime hatalarının dışında ifade olarak önemli bir hata olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, anketleri yanıtlayanların önerileri doğrultusunda uzun olan bazı soruların kısaltılması yoluna gidilmiştir. Pilot uygulamada ortaya çıkan önemli bir konu; pansiyon, bir yıldız ve iki yıldız konaklama işletmelerinin hemen hemen tamamının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı ve konudan anlayan anketi dolduracak bir personelin de bulunmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, üç yıldız ve daha fazla yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamının bir web sitesinin olduğu yine pilot uygulamada ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu veriler doğrultusunda konaklama işletmelerinde yapılacak olan gerçek uygulamanın üç, dört ve beş yıldız oteller ile üç yıldız ve yukarısı apart otel ve tatil köylerinde yapılmasına karar verilmiştir. Ortaya çıkan bir başka konu ise, pilot uygulamanın yapıldığı turizm noktalarında faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin de yarısına yakınının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığıdır. Gerçek uygulamanın yapılacağı anket bölgesinde bu konuya özellikle dikkat edilmesi gerektiği izlenimi edinilmiştir.

### *C. Bölge Seçimi*

Muğla; doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada gelen ülkemizin oldukça önemli turizm bölgelerinden birisidir. Başta Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmak üzere Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölge sınırları içinde yer almaktadır. Bununla birlikte, Aydın, Antalya ve Denizli gibi diğer önemli turizm bölgelerine olan yakınlığı ve Rodos, Kos ve Simi gibi Yunan adalarına günübirlik ulaşım olanakları Muğla turizm bölgesini önemli yapan başka özelliğidir. Anket uygulama alanı olarak bölgede yer alan çekim merkezlerinden üç ilçenin (Bodrum, Marmaris, Fethiye) seçilme nedeni ise, söz konusu ilçelerin hem ziyaretçi sayıları hem de konaklama ve seyahat işletmesi sayıları bakımından bölgede en yoğun çekim merkezleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgedeki toplam konaklama ve seyahat işletmelerinin % 70'i ve yatak sayısının da % 80'i bu üç ilçede yoğunlaşmış durumundadır.

### *D. Örneklem Seçimi*

Aralık 2001 sonu itibarıyla, anket çalışmasının yürütüldüğü bölgede üç, dört ve beş yıldız oteller ile üç yıldız ve yukarısı apart otel ve tatil köylerinden oluşan konaklama işletmesi sayısının 210, seyahat işletmesi sayısının ise 370 olduğu belirlenmiştir. Önerilen modeller ışığında (Sencer 1989; Dil 1989; Baş 2001), anket uygulamalarında kullanılacak örneklem miktarının belirlenmesinden sonra, ana kütleyi daha objektif temsil etmesi bakımından eşit şans ilkesine

dayanan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler, Temmuz 2001 döneminde 12 günlük süre kapsamında 125 konaklama işletmesi ve 115 seyahat işletmesi olmak üzere toplam 240 turizm işletmesine elden dağıtılmıştır. Süre bitiminde elde edilen toplam anket sayısı 118 olmuştur (66 konaklama işletmesi, 52 seyahat işletmesi). Anketleri dolduran personelin, işletmelerin bilgi işlem merkezi yöneticileri ya da bilgi teknolojilerinden sorumlu konudan anlayan personelin olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

#### IV. Veri Analizi

Elde edilen veriler önce SPSS (Statistical Packages for Social Sciences 10.0) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere uygulanan istatistiksel yöntemler arasında, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama, (t) testi ve Ki-Kare ( $X^2$ ) sayılabilir. Konaklama ve seyahat işletmelerine yöneltilen benzer sorulara ait sonuçlar aynı tablo üzerinde gösterilerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

##### A. Bulguların Değerlendirilmesi

Elde edilen verilerin analizinden elde edilen bulguların değerlendirilmesinde, daha çok ağırlıklı ortalama değerleri kullanılmıştır. Bu değerler, en büyükten en küçüğe doğru sıralanarak öncelikle konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin kendi içinde değerlendirilmesine ve daha sonra da benzer soruların iki grup arasında karşılaştırılmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda öncelikle her grubun özellikleri hakkında bilgi verilmekte, daha sonra da işletmelerin Internet kullanımı eğilimleri, herhangi bir web sitesine sahip olup olmadıkları, sahip iseler web sitelerinde önem verdikleri hususlar ile rezervasyon konusunda herhangi bir ilerleme kaydedip kaydetmediklerinin araştırılması ile devam etmektedir.

##### B. Konaklama ve Seyahat İşletmeleri Hakkında Bilgi

Tablo 2'de yer alan değerler, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerine ait bazı temel bilgilerin dağılımını göstermektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çoğunluğunu bağımsız yönetime sahip işletmeler oluşturmaktadır. Tablodaki değerlerden konaklama işletmelerinin yıldız sayısı ile ilgili olanları incelendiğinde, ankete yanıt veren konaklama işletmelerinden üç yıldız otellerin % 36 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu % 30 ile dört yıldız oteller, % 15 ile tatil köyleri, % 9 ile de beş yıldız oteller izlemektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunu bağımsız yönetime sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerine Ait Bilgi

Konaklama İşletmeleri	Zincir	Grup	Bağımsız	Toplam	Oran %
5 Yıldızlı Otel	4	1	1	6	9,1
4 Yıldızlı Otel	-	5	19	24	36,4
3 Yıldızlı Otel	-	-	22	22	33,3
Apart Otel	-	-	4	4	6,0
Tatil Köyü	2	3	5	10	15,2
Toplam	6	9	51	66	100,0
Oran %	9,1	13,6	77,3	100,0	

Bölgede faaliyet gösteren ve ankete yanıt veren seyahat işletmelerinden % 88,5'i A grubu (46 adedi), % 9,6'sı A grubu geçici (beş adedi) ve % 1,9'u da B grubu (bir adedi) seyahat işletmesi olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu işletmelerin tamamına yakını A grubunda yer alması dolayısıyla, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinden sadece grubu A olanların bir web sitesinin olduğu söylenebilir. Kaldı ki, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin neredeyse tamamına yakınına ulaşılmış ancak yaklaşık yarısının kendilerine ait web sitelerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Bölgede faaliyet gösteren ve ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinde İnternet kullanımını ve işletme web siteleri ile bölgesel web sitelerinin karşılıklı ilişkilerini anlamaya yönelik bir dizi soruya konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından verilen yanıtların oransal dağılımı Tablo 3'de görülmektedir. Ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinin tamamının bir web sitesi olduğu görülmektedir. Ayrıca hem konaklama ve hem de seyahat işletmelerinin tamamına yakınının bölgesel web sitelerinden haberdar oldukları ve bu siteleri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Yine her iki işletme türünün % 80-85 gibi büyük bir çoğunluğu bölgesel web sitelerinde işletmelerine ait link ya da bilgilerin olduğunu belirtmiştir. Söz konusu işletmelerden konaklama işletmelerinin % 86'sı, seyahat işletmelerinin ise % 85'i bölgesel web sitelerinde işletmelerine ait link ya da bilgiler karşılığında bir ödemede bulunmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu tabloda en çok dikkati çeken konu, konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin tamamına yakınının bölgesel sitelerdeki ziyaretçi sayıları ile bölgesel sitelerden işletme sitelerine gelen ziyaretçi sayıları hakkında bilgilerinin olmamasıdır. Bunu bilmedikleri sürece bölgesel sitelerdeki kendilerine ait link ve bilgilerin ne kadar işe yaradığını bilme gibi bir şansları bulunmadığı açıktır.

### C. Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Web Sitesi Tasarımı

Ankete yanıt veren işletmelerin İnternet'te bir web sitesine sahip olma nedenlerini gösteren ağırlıklı ortalamalar ile işletme türleri arası karşılaştırma değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre, konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin her ikisi için de İnternet'te bir web

sitesine sahip olmak son derece önemli görülmektedir. Her iki işletme türü için en önemli nedenler arasında; bilgi aktarım hızının yüksek olmasına karşın maliyetin düşüklüğü, diğer medya türlerine göre daha ucuza reklam yapabilme fırsatı ve daha fazla satış yapabilme olanağı vermesi gösterilmiştir. İşletmenin teknolojik olarak daha ileri düzeyde olduğu konusunda imaj oluşturma ile ilgili bilgilerin hızlı güncellenebilir olması gibi nedenler, her iki işletme türü için de Internet'te bir web sitesine sahip olmak önemli görülmekle birlikte, diğer nedenlere oranla daha az önemsendiği belirlenmiştir. Söz konusu tablodaki işletme türleri arasında karşılaştırma değerleri incelendiğinde ise, diğer işletme ve müşterilerle bilgi paylaşımı için web sitesine sahip olma konusunda görüş ayrılığı olduğu görülmektedir. Seyahat acenteleri, diğer işletme ve müşterilerle bilgi paylaşımı amacıyla bir web sitesine sahip olmayı konaklama işletmelerine göre daha önemli bir neden olarak görmektedir. Bunun da seyahat acentelerinin işlerinin bir parçası olan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bu yolla daha kolay yapılacağı düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3. Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Internet Kullanımı ve Bölgesel Siteler

Internet Kullanımı, İşletme Siteleri ile Bölgesel Siteler Arasındaki İlişkiler	Konaklama İşletmeleri						Seyahat Acenteleri			
	Evet		Hayır		Yanıt Yok		Evet		Hayır	
	N	Oran %	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %
İşletmeye ait bir web sitesi var mı?	66	100,0	-	-	-	-	52	100,0	-	-
Bu bölgeyle ilgili web sitelerinden haberdar mısınız?	64	97,0	2	3,0	-	-	49	94,2	3	5,8
Bu bölgeyle ilgili bir web sitesi ziyaret ettiniz mi?	63	95,5	3	4,5	-	-	51	98,1	1	1,9
Bölgesel web sitelerinde işletmenize ait link var mı?	54	81,8	12	18,2	-	-	42	80,8	10	19,2
Bölgesel web siteleri işletmenize ait bilgi içeriyor mu?	55	83,3	10	15,2	1	1,5	44	84,6	8	15,4
Bölgesel web sitelerinde yer alan link ya da bilgiler karşılığında ödemede bulunuyor musunuz?	8	12,1	57	86,4	1	1,5	8	15,4	44	84,6
Link ya da bilgilerinizin yer aldığı Bölgesel web siteleri size ziyaretçi sayıları hakkında bilgi veriyorlar mı?	4	6,1	61	92,4	1	1,5	3	5,8	49	94,2
Link ya da bilgilerinizin yer aldığı web sitelerinden gelen ziyaretçilerle ilgili bir istatistik tutuyor musunuz?	3	4,5	62	93,9	1	1,5	2	3,8	50	96,2

Tablo 5'te bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin web sitelerinin kimler tarafından tasarlandığını gösteren oranlar yer almaktadır. Bu tablodaki dağılım değerlerine göre konaklama işletmelerin yaklaşık % 75'i ile seyahat acentelerinin % 87'sinin web siteleri profesyonel anlamda Internet ve bilgisayar işiyle uğraşan uzman kuruluşlar tarafından tasarlandığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin % 25'i ile seyahat acentelerinin ise yaklaşık % 14'ü, web sitelerinin işletmede çalışan Internet ve bilgisayar işinden anlayan personel tarafından tasarlandığını belirtmiştir. İstatistiksel olarak çok anlamlı olmasa da, seyahat acentelerine ait oranların konaklama işletmelerinden farklı çıkması iki şekilde yorumlanabilir. Birincisi, seyahat acenteleri daha az sayıda Internet ve bilgisayardan anlayan personel istihdam ediyor olabilir. İkincisi ise, ankete yanıt veren işletmelerin hemen hepsinin A grubu olduğu dikkate alındığında, işletmelerin, web sitelerinin daha profesyonel ve kapsamlı olabilecekleri yorumu yapılabilir.

Tablo 4. Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Bir Web Sitesine Sahip Olma Açısından Karşılaştırılması

Nedenler	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
Diğer işletme ve müşterilerle bilgi paylaşımı	4,55	66	4,35	51	4,75	-3,991	0,001
Diğer medya türlerinden daha ucuza reklam yapma olanağının olması	4,44	66	4,36	51	4,51	-1,123	0,264
Bilgi aktarım hızının daha yüksek, maliyetinin daha düşük olması	4,41	66	4,41	51	4,41	-0,022	0,982
Daha fazla satış yapma fırsatının olması	4,41	66	4,29	50	4,52	-1,679	0,096
Müşterilere interaktif olarak daha hızlı ulaşma olanağının olması	4,30	65	4,28	52	4,31	-0,189	0,850
İşletmenin teknolojik olarak ileri düzeyde olduğu konusunda imaj oluşturma	4,24	65	4,17	51	4,31	-0,969	0,334
İşletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir olması	4,19	66	4,17	52	4,21	-0,239	0,811

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 hiç önemli değil.

Tablo 5: Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Tasarlayanlar Açısından Karşılaştırılması

Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Oluşturanlar	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri	
	n	%	n	%
Profesyonel anlamda web sitesi tasarımı faaliyeti yürüten bir firma tarafından	31	47,0	22	42,3
Bilgisayar konusunda danışmanlığımızı yürüten bilgisayar firması tarafından	17	25,8	23	44,2
İşletmede çalışan Internet'ten anlayan web sitesi tasarımı için oluşturulan bir ekip tarafından	10	15,2	3	5,8
İşletmede önceden beri bilgisayar işlerini yürüten Internet'ten anlayan bir personel tarafından	7	10,6	4	7,7
Toplam	66	100,0	52	100,0

Ki-kare=5.641 p=0.130

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin, web sitelerinin ziyaretçi sayılarını belirleme yöntemlerine ilişkin ağırlıklı ortalamalar ile işletme türlerine göre karşılaştırma değerleri Tablo 6'da görülmektedir. Bu değerlere göre, işletmelerin büyük bir çoğunluğu ziyaretçi sayılarını (counter) sayaç yoluyla belirlemektedir. Az sayıdaki işletme ise, ziyaretçi sayılarını IP numarası yoluyla belirlediklerini beyan etmiştir. Cookie (kurabiye) yöntemiyle belirleyenler ile ziyaretçi sayısını belirlemeye yönelik çalışma yürütmeyenler yok denecek kadar azdır. karşılaştırma değerleri işletme türüne göre incelendiğinde, konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında ziyaretçi sayısını belirleme yöntemleri açısından önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 6: Web Sitelerinin Ziyaretçi Sayılarını Belirleme Yöntemleri Açısından Karşılaştırılması

Yöntemler	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
Counter (sayaç) yoluyla	1,85	65	1,85	51	1,84	0,044	0,965
IP numarası yoluyla	1,19	64	1,22	51	1,16	0,833	0,406
Cookie (kurabiye) yoluyla	1,10	64	1,09	49	1,10	-0,146	0,884
Ziyaretçi sayısını belirlemeye yönelik çalışma yok	1,10	65	1,06	51	1,14	-1,381	0,170

\* Değerler, 2 üzerinden hesaplanmıştır. 2 evet, 1 hayır.

İşletme yönetiminin web sitelerinde bir ürün ya da hizmeti tanıtırken önem verdiği unsurların ağırlıklı ortalamaları, işletme türlerine göre Tablo 7'de verilmektedir. Söz konusu tabloda yer alan ağırlıklı ortalama değerlerine göre, hem konaklama işletmelerinin hem de seyahat acentelerinin ürün ya da hizmeti



tanıtırken en çok önemsedikleri hususun, mal ya da hizmetle ilgili büyük ve ayrıntılı resim olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise ayrıntılı bilgi gelmektedir. Mal ya da hizmeti daha önce satın alan tüketicilerin görüşlerini yayınlama üçüncü sırada yer alırken, benzer mal ve hizmetlerin karşılaştırmasıyla ilgili bilginin yayımlanması, önem derecesine göre yapılan sıralamanın sonunda yer almaktadır.

Tablo 7: *Web Sitelerinde Mal/Hizmet Tanıtımında Önem Verilen Unsurlara Göre Karşılaştırma*

Unsurlar	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
Büyük ve ayrıntılı resim	4,69	66	4,59	51	4,78	-1,949	0,054
Ayrıntılı bilgi	4,61	65	4,57	51	4,65	-0,689	0,492
Mal ve hizmeti daha önce satın alan müşterilerin yorumları	4,33	64	4,30	52	4,35	-0,313	0,755
Benzer mal ve hizmetlerin yan yana karşılaştırılması	3,89	64	4,17	49	3,61	2,925	0,004

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 hiç önemli değil.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin web sitelerini tanıtmak için başvurdukları tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin ağırlıklı ortalamalar ile işletme türleri düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre ilk sırayı arama motorlarına kayıt olma; ikinci sırayı, bölgesel web sitelerinde yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri almaktadır. Daha önce yapılan araştırma sonuçları incelediğinde e-posta ile yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerine bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin gerekli ilgiyi göstermemelerine karşın (Sarı 2003), e-posta yoluyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bölgesel arama motorlarına kayıt ve bölgesel sitelerde yayınlanan çeşitli reklamlardan sonra üçüncü sırada gelmesi, turizm işletmeleri yönünden e-posta ile reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ağırlığını korumaya devam ettiğini göstermektedir. Söz konusu işletmelerin bu kararlarını bir kez daha gözden geçirmeleri gerekebilir. İşletme türleri düzeyinde karşılaştırma değerleri incelendiğinde, konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında işletme sitesinden “affiliate” (üyelik) programları kullandırma konusunda görüş ayrılığının bulunduğu görülmektedir. Seyahat acenteleri, bu konuda konaklama işletmelerine oranla daha çekimser davranmaktadır.

Tablo 8: Web Sitelerini Tanıtmak İçin İnternet'te Yürütülen Faaliyetlerin İşletmelere Göre Karşılaştırılması

Yürütülen Faaliyetler	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
Türkçe ve diğer dillerden arama motorlarına kayıt olma	4,21	64	4,22	52	4,19	0,882	0,380
Bölgesel sitelerde banner reklam yayınlama	4,20	63	4,08	48	4,31	-0,859	0,392
Bölgesel sitelerde linkler bulundurma	3,93	62	3,95	50	3,90	0,209	0,835
Bölgesel sitelerde click here! türü reklam yayınlama	3,85	62	3,89	50	3,80	0,340	0,735
E-posta adreslerine çeşitli reklam, promosyon ve indirim bilgileri gönderme	3,84	65	3,75	51	3,92	-0,684	0,495
Bölgesel sitelerde multimedya reklam yayınlama	3,76	61	3,87	50	3,64	0,855	0,394
Benzer iş kolundaki işletme sitelerinde çeşitli reklamlar yayınlama	3,55	59	3,76	51	3,33	1,631	0,106
İşletme sitesinden affiliate (üyelik) programları kullandırma	3,45	62	3,76	52	3,13	2,375	0,019

\* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok fazla düzeyde ..., 1 hiç.

Web sitelerini güncelleme sıklıkları ile ilgili yapılan analizde, seyahat işletmelerinin konaklama işletmelerine oranla daha yüksek düzeyde güncelleme yaptıkları görülmektedir ( $X^2=18.050$ ,  $p \leq 0.001$ ). Konaklama işletmelerinin yaklaşık % 75'i, seyahat acentelerinin ise % 42'lik kesimi web sitelerini sadece sezon başlarında güncellediklerini belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinin yaklaşık % 11'i ile seyahat acentelerinin % 28'i her kullanıcı bağlandığında, konaklama işletmelerinin % 7,6'sı ile seyahat acentelerinin % 17'si de haftada ya da ayda bir güncelleme yaptıklarını beyan etmişlerdir. % 8 gibi oldukça azınlıkta olan bir grup konaklama işletmesi ile % 10 gibi nispeten daha yüksek orandaki bir grup seyahat acentesinin ise sitelerini hiç güncellemedikleri görülmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketiciler, son dakika gelişmeleri ve güncel bilgileri çok önemsediklerini belirtmiş olmalarına karşın (Sarı 2003), bölgede faaliyet gösteren turizm işletmesi sitelerinin güncelliğinin çok düşük değerde kalması, sitelerin ziyaret edilme sıklığını olumsuz yönde etkileyebilir.

Tablo 9'da yer alan ağırlıklı ortalamalar, konaklama ile seyahat işletmelerinin, yaptırılan rezervasyon şekline göre, aylık ortalama olarak son bir yılda rezervasyonlarında meydana gelen olumlu değişimleri ifade etmektedir. Söz konusu tabloya göre her iki işletme türünde de toplam rezervasyonlar içinde en büyük artış, İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonlarda

yaşanmıştır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonlar ile telefon/faks aracılığı ile alınan rezervasyonlardaki artışlar, İnternet üzerinden alınan rezervasyonlardaki artışa göre daha düşük kalmıştır. İşletme türlerine göre aylık rezervasyon değişimi ile ilgili karşılaştırma değerleri incelendiğinde, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi kuruluşlardan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki artış payı konusunda görüş farklılığı görülmektedir. Bu konudaki artış hızının, konaklama işletmelerine oranla, seyahat acentelerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Rezervasyon Değişimi Bakımından Karşılaştırılması

Rezervasyon Türü	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		N	Ort.*	N	Ort.*		
İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonların toplam içindeki payı	2,93	61	2,89	50	2,96	-1,286	0,201
Tur operatörü/seyahat acentesi vb. araçlardan alınan rezervasyonların toplam içindeki payı	2,68	62	2,58	51	2,78	-2,156	0,033
Tel/fax ile alınan rezervasyonların toplam içindeki payı	2,53	59	2,54	50	2,52	0,179	0,858

\* Son bir yıldaki aylık ortalamalara göre bulunmuştur. Değerler, 3 üzerinden hesaplanmıştır. 3 arttı ..., 1 azaldı.

Tablo 10, İnternet kullanımının etkili olduğu konuların sıralamasını göstermektedir. Buna göre, büyük değişme sürekli müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısında ortaya çıkan artıştır. İşletmelerin tamamına yakını İnternet kullanımıyla birlikte yeni müşterilerin sayısında artış olduğu fikrinde birleşmektedir. En önemli artışın yaşandığı ikinci konu ise, İnternet'ten anlayan personel gereksinimidir. Aracı kuruluşların ve tüketicilerin önerilerindeki artışlar üçüncü ve dördüncü sırada gelirken, bunların isteklerindeki artışlar ise sonraki sıralarda gelmektedir. İnternet kullanımı personelin işletmeyle ilgili önerilerini de arttırmış durumdadır. Hem işletmenin faaliyetlerine ve hem de İnternet kullanımına yönelik personel şikayetlerinde de belli bir oranda artış gözlenmektedir. Yine İnternet kullanımına ve işletmenin faaliyetine yönelik yönetici şikayetlerinde de, personel şikayetleri kadar olmasa da, belli bir oranda artış söz konusudur. İşletmelere göre karşılaştırma değerleri incelendiğinde, yöneticilerin kendini yenileme isteğindeki artış konusunda konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında bir görüş farklılığı gözlenmektedir. İnternet kullanımıyla birlikte konaklama tesisi yöneticilerinin kendilerini yenileme isteğindeki artışın seyahat acenteleri yöneticilerine oranla daha yavaş gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 10: *İnternet Kullanımının Etkileri Bakımından Karşılaştırılması*

İnternet Kullanımının Etkili Olduğu Konular	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat Acenteleri		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		N	Ort.*	n	Ort.*		
Yeni müşterilerin sayısı	2,95	64	2,94	51	2,96	-0,554	0,581
İnternet konusunda bilgili personel gereksinimi	2,90	50	2,90	45	2,89	0,174	0,862
Tüketici önerileri	2,86	60	2,82	50	2,90	-1,232	0,221
Personelin kendini yenileme isteği	2,82	54	2,81	51	2,82	-0,102	0,919
Müşteri taleplerini/istekleri	2,80	59	2,80	50	2,80	-0,039	0,969
Diğer aracı kuruluş önerileri	2,75	53	2,83	49	2,67	1,677	0,097
Diğer aracı kuruluş talep/istekleri	2,71	53	2,75	47	2,66	1,042	0,300
Personel önerileri	2,71	55	2,75	48	2,67	0,770	0,443
Yöneticilerin kendini yenileme isteği	2,56	57	2,39	50	2,72	-2,369	0,020
Diğer aracı kuruluş şikayetleri	1,89	52	1,88	48	1,90	-0,071	0,944
İnternet kullanımına yönelik personel şikayetleri	1,69	52	1,73	48	1,67	0,406	0,685
İşletmenin faaliyetlerine yönelik personel şikayetleri	1,68	52	1,73	48	1,63	0,702	0,484
İşletmenin faaliyetlerine yönelik yöneticilerin şikayetleri	1,65	53	1,60	49	1,69	-0,624	0,534
İnternet kullanımına yönelik yönetici şikayetleri	1,62	54	1,70	49	1,53	1,163	0,248

\* Değerler, 3 üzerinden hesaplanmıştır. 3 arttı ..., 1 azaldı.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin bazı katılımlarını belirlemek üzere yöneltilen sorulara alınan yanıtların ağırlıklı ortalamalarına bakıldığında, ankete katılan işletmelerin tamamına yakınının, İnternet'in turistlere büyük fırsatlar (4,83), turizm bölgelerine de büyük yararlar sağladığı yargısına sahip oldukları anlaşılmaktadır (4,81). Bununla birlikte, işletme düzeyinde karşılaştırma değerleri incelendiğinde, İnternet'in turistlere büyük fırsatlar sağladığı yargısına katılımın, konaklama işletmelerine oranla, seyahat acentelerinde daha fazla olduğu görülmektedir ( $p < .05$ ). Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin İnternet konusunun farkına varmaları ve hem talebe hem de turizm bölgesine büyük yararlar sağlayacağı kanısında olmaları son derece önemli bir konudur. Buna ek olarak, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin de hemen hemen tamamının işletme yöneticileri ile aynı düşüncede olmaları (Sarı 2003), İnternet'in hem bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri için, hem de söz konusu turizm bölgesi için rekabet gücü oluşturmada yaşamsal önem taşıdığını kanıtlamaktadır.

### **V. Sonuç**

Bu çalışma kapsamında, Muğla bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl yararlandıkları konusunda öncelikle genel bir değerlendirme yapılmış ve söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkiler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan Internet ve web sitelerinden bölgedeki seyahat işletmelerine oranla daha fazla yararlanmaktadırlar. Ayrıca, A grubu seyahat acentelerinin, diğer seyahat acentelerine oranla, Internet'ten ve web sitesi hizmetlerinden daha çok yararlandıkları görülmektedir.

Bununla birlikte, hem konaklama işletmelerinin hem de seyahat acentelerinin belli bir kısmı bilgi aktarım hızının yüksekliğiyle birlikte maliyetlerin düşüklüğü, daha ucuza reklam yapabilmeye olanağı gibi nedenlerle Internet ve web sitelerinden çok yararlanmış olsalar bile, bu işletmelerin kendi web sitelerinin ziyaretçi sayılarıyla ilgili ciddi bir istatistik tutmadıkları, ziyaretçi sayılarının belirlenmesine yönelik kullanılan yöntemlerden anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu işletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgenin bölgesel web sitelerinin ziyaretçi sayılarıyla ilgili yeterli bilgilerinin olmadığı da dikkate alınır, bu her iki durum, söz konusu işletmeler için Internet'in ve web sitelerinin ne kadar işlerine yaradığını bilememe gibi bir belirsizlik ortaya çıkarmaktadır. Bu da bu işletmelerin web sitesi ve Internet konusundaki gelişmelere soğuk bakmalarına neden olabilmektedir.

Her iki grup işletmenin Internet üzerinde yürüttükleri tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talebin önceliklerini dikkate almadığı anlaşılmaktadır. Çünkü bölgeyi ziyaret etmekte olan turistler Internet reklamlarında en başta mal/hizmet ile ilgili ayrıntılı bilgiyi önemserken, işletmeler ağırlığı ayrıntılı resme vermektedirler. Söz konusu işletmelerin bu bilgi doğrultusunda sitelerini yeniden organize etmeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, bölge ziyaretçilerinin e-posta ile reklam ve tanıtım faaliyetlerini çok önemsemediğini göstermesine karşın, bölgedeki işletmeler gerek kendi web sitelerinin gerekse mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımında e-posta hizmetine ciddi anlamda önem vermektedirler. Bu durum aktif talep lehinde bir an önce düzeltilmezse söz konusu işletmelerin Internet ve web sitesi hizmetlerinin beklenen olumlu etkiyi yapamayacağı açıktır.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talep ile bölgedeki işletmeler arasında en büyük görüş ayrılığı sitelerin güncelliği konusunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, söz konusu ziyaretçilerin güncelliği birinci derecede önemsediklerini göstermesine karşın, işletmeler site güncellemesine gereken önemi vermemektedirler. Bu sonuca göre güncel bilginin yer almadığı sitelerin ziyaret edilme oranı çok düşük olacağından müşteri kaybetmemek için işletmeler güncellik konusunda gereken özeni göstermelidirler. Internet üzerinden yapılan rezervasyon ve satışların diğer bütün rezervasyon ve satış

türlerinden daha önde olması ve daha yüksek oranda artması, sürekli yeni müşteriler kazanmak suretiyle pazar payını artırmayı hedefleyen işletmelerin, web sitelerini Internet üzerinden rezervasyon ve satış yapacak şekilde hızla yeniden organize etmeleri gereklidir.

Bütün bunların dışında sadece web sitelerinin değil, web sitelerinde yer alan her bir sayfanın ayrı ayrı ziyaretçi sayılarının belirlenmesi ve buna göre ziyaretçi profilinin çıkarılması, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla geleceğe yönelik planlamalarında ve yeni mal/hizmet geliştirmelerinde önem taşımaktadır. Bu şekilde sağlanan rekabet avantajı, bölgesel rekabet gücünün oluşturulmasına da katkı sağlayacaktır. İşletme türlerine göre karşılaştırma değerlerine bakıldığında, benzer mal ya da hizmetlerin yan yana karşılaştırılması konusunda konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Web sitelerinde mal ya da hizmet tanıtımında bu hususu seyahat acenteleri, konaklama işletmelerine oranla daha az önemsemektedir.

İşletmelere ait web sitelerinin kimler tarafından tasarlandığını gösteren değerlere bakıldığında, konaklama işletmelerin yaklaşık % 75'i ile seyahat acentelerinin % 87'sinin web siteleri profesyonel anlamda Internet ve bilgisayar işiyle uğraşan uzman kuruluşlar tarafından tasarlandığı görülmektedir. İletişim hizmetlerinin sorunlu ve yavaş olduğu Türkiye'de, web sitelerinde yer alan sayfaların dosya boyutlarının sayfaların kullanıcı (istemci) bilgisayarında görüntülenmesinde kilit rol oynaması nedeniyle, bu durumun son derece olumlu olduğu düşünülmektedir. Web sayfalarının yüklenme hızıyla ilgili yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin sayfaların yüklenmesini genellikle 30 saniyeden fazla beklemediklerini göstermektedir. Bu ölçüt dikkate alındığında, araştırmalarda turistlerin bölgesel sitelerdeki sayfaların yüklenme hızını ağırlıklı ortalama olarak, orta değeri ifade eden "ne iyi ne kötü, idare eder" seçeneğine yakın belirtmiş olmaları, bu konunun ne kadar dikkate değer algılandığını göstermektedir. Eğer işletme sitesi amatörce düzenlenmiş ise sayfanın görüntülenmesi büyük bir olasılıkla gecikecektir. Bu durumda talep başka bölge ya da işletmelere doğru kayacaktır. Bunun da bölgesel ve işletme düzeyinde rekabeti olumsuz etkileyeceği kuşkusuzdur.

Ağırlıklı ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin tamamına yakınında ziyaretçi sayılarına ilişkin kayıtların tutulması ve izlenmesi olumlu olmakla birlikte, ziyaretçi sayılarının belirlenmesinde ağırlıklı olarak sadece tıklama sayıları gibi çok kısıtlı bilgi sunan sayaç yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemin tıklama sayısından başka talebin kişisel bilgilerine ilişkin hiçbir bilgi içermemesi, bunun işletmelerin ne kadar işine yaradığı ile ilgili kuşkular bulunmaktadır. Çünkü kaç kişinin ziyaret ettiği kadar kimlerin ziyaret ettiği ve sitede bir işlem yapıp yapmadığı da son derece önemli bir konudur.

Ankete yanıt veren işletmelerin web sitelerinde bir mal ya da hizmeti tanıtırken önem verdikleri unsurların ağırlıklı ortalamaları ile işletme türlerine

göre karşılaştırma değerlerine bakıldığında, hem konaklama işletmelerinin hem de seyahat acentelerinin mal ya da hizmeti tanıtırken en çok önemsedikleri hususun, mal ya da hizmetle ilgili büyük ve ayrıntılı resim olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise ayrıntılı bilgi gelmektedir. Mal ya da hizmeti daha önce satın alan tüketicilerin görüşlerini yayınlama üçüncü sırada yer alırken, benzer mal ve hizmetlerin karşılaştırmasıyla ilgili bilgilerin yayınlanması önem derecesine göre yapılan sıralamanın sonunda yer almaktadır. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar, Muğla bölgesini ziyaret etmekte olan turistlerin web sitelerinde bir mal ya da hizmeti incelerken ayrıntılı bilgiyi ilk sırada önemsediklerini göstermektedir (Sarı 2003). Bu konuda bölgede faaliyet gösteren işletmelerle bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talep arasında bir görüş ayrılığı söz konusudur. Çünkü bölgede faaliyet gösteren işletmeler web sitelerinde mal ve hizmet tanıtımında ilk sırada büyük ve ayrıntılı resme önem verdiklerini belirtmektedirler. Bu durumda işletmelerin bu konuyla ilgili çalışmalarını tekrar gözden geçirerek ayrıntılı bilginin ön planda olacak şekilde sitelerini organize etmeleri gereklidir.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talebin söz konusu bölge ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ilgili web sitelerine ağırlıklı olarak başka web sitelerinden ve arama motorlarından eriştikleri düşünülürse, işletmelerin sitelerini tanıtmak için arama motorlarına kayıt olmalarının ve diğer web sitelerinde reklam yayınlamalarının son derece yerinde bir karar olduğu söylenebilir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren her turizm işletmesine ait bilgi ve gerekli linkler, bölgesel sitelerde mutlaka yer almak durumundadır. Çünkü genelde bölgeler daha ön planda markalaştığından sanal ortamda ilk arananlar bölgeler olmaktadır. Bölge sitesine ulaşılmışken tüketici bölgeyle ilgili turizm işletmelerinin sitelerine de göz atmak isteyecektir. Nitekim daha önceki yürütülen araştırma sonuçları bu görüşü desteklemektedir (Sarı 2003).

Özet olarak, yakın bir gelecekte bilgi teknolojilerinin özellikle İnternet'in turizm tanıtımı ve pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı, bu alandaki gelişmelerin turizm ve seyahat endüstrisini de etkileyeceği öngörülmektedir. Birkaç yıl önce başlatılan ve başlatıldığında seyahat acenteleri ve onların birliklerinden büyük tepki gören "biletsiz ortam – ticketless environment" bugün günlük yaşamın bir parçası durumundadır. Kaldı ki bu yenilik başlangıçtaki seyahat acentelerinin fonksiyonlarını sona erdirmeye endişelerini şimdilik haklı çıkarmamıştır. İnternet sayesinde bir çok turizm bölgesi yöneticileri ile turistik mal ve hizmet üreticileri İnternet ortamında oluşturdukları web siteleri aracılığı ile ürünlerini küresel bazda potansiyel turizm pazarına tanıtma, ürünleri hakkında tüketicilerden geri bildirim alma gibi bir takım olanaklara sahip olmaktadırlar. Diğer bir deyişle, e-pazarlama (e-marketing), e-tanıtım (e-promotion) gibi kavramlardan yoğun bir şekilde yararlanmak gerekebilir. Belki de, gelecekte işletmelerin başarı (performans) durumlarının analizi, turizm ve seyahat işletmelerinin bu tür kavramlardan ve

teknolojik yatırımlardan ne ölçüde etkili yararlandıkları ölçü alınarak yapılacaktır.

### Kaynaklar

- Baş, T. (2001), Anket, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bensghir, T. K. (1996), Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara.
- Bıçkes, D. M. (2001) “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 1, ss.56 60.
- Buhalis, D. (1998) “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, *Tourism Management*, 19(5), ss.409 421.
- Cardozo, R. N. (1965) “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 11, ss.244 249.
- Değişim.tr İnternet ile Gelişimde Türkiye (2001), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Dil, O. (1989), İşletmeler İçin Genel İstatistik, 1.baskı, Yön Matbaası, İstanbul.
- Doolin, B., L. Burgess ve J. Cooper (2002) “Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand”, *Tourism Management*, 23(5), ss.557 561.
- Hoof, H. B., M. J. Verbeeten ve T. E. Combrink (1996) “Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study”, *The Cornell Quarterly*, ss.86 91.
- İçöz, O., İ. Tavmergen ve P. Özdemir (2003) “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://www.sbe.deu.edu.tr/SBEWEB/dergi/dergi03/hizmet.htm> (18 Şubat 2003).
- Kozak, M. (2001) “A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations”, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume-2, CABI Publishing, Oxon-England, ss.303 320.
- Kozak, R. ve M. Yolal (2001) “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnternet’i Algılama Düzeyleri (Beş yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss.135 140.
- Ma, J. X., D. Buhalis ve H. Song (2003) “ICTs and İnternet Adoption in China's Tourism Industry”, *International Journal of Information Management*, 23(6), ss.451 467.
- Maddison, R. ve G. Darnton (1996), *Information Systems in Organizations*, Chapman & Hall, London.
- Morrison, A. M. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, New York, Albany.
- Nua İnternet Surveys (2001), <http://www.nua.com> (03 Nisan 2003).



- Özturan, M. ve S. A. Roney (2004) "Internet use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management*, 25(2), ss.259 266.
- Rimington, M. ve M. Kozak (1997) "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 8(3), ss.59 80.
- Sarı, Y. (2003), Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, (*Basılmamış Doktora Tezi*), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sencer, M. (1989), *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Senn, J. A. (1998), *Information Technology in Business*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Sheldon, P. J. (1993) "Destination Information Systems", *Annals of Tourism Research*. Vol.20, ss.633 649.
- T.C. Turizm Bakanlığı Web Sitesi, <http://www.turizm.gov.tr> (20 Şubat 2003).
- The World Bank, *World Development Indicators 2002*.
- The World Bank, *World Development Report 2002 Building Institutions for Markets*.
- Walle, A. H. (1996) "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing", *Journal of Travel Research*, Summer, ss.72 77.
- Yolal, M. (2003), Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.