



Araştırma Makalesi (Research Article)

**AKDENİZ VE EGE BÖLGESİ İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (THE EVALUATION OF THE WEBSITES OF THE MEDITERRANEAN AND AEGEAN REGIONS PROVINCIAL DIRECTORATES OF CULTURE AND TOURISM IN TERMS OF CONTENT)**

Gözde Seval ERGÜN<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-5697-626X)

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine ait web sitelerinin içeriklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Bu amaçtan hareketle, turizm açısından en önemli destinasyonlara sahip olan Akdeniz ve Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web siteleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu bağlamda, ilgili bölgelerde yer alan yedi il web sitesi değerlendirme formu aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlarla hem bölgeler kendi içinde değerlendirilmiş hem de iki bölge arasındaki üstün ve zayıf yönler ortaya konmuştur. Yapılan inceleme sonucunda araştırmaya konu olan web sitelerinin içerik zenginliği tespit edilmiş bu hususta ilgililere ve yöneticilere tavsiyede bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Web Sitesi, İçerik Analizi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

**Abstract**

The aim of this study is to examine the contents of the websites of the Provincial Culture and Tourism Directorates of Turkey in terms of various variables. For this purpose, the websites of the Provincial Directorate of Culture and Tourism of the Mediterranean and Aegean Regions, which have the most important destinations in terms of tourism, were evaluated. In this context, seven provinces in the relevant regions were subjected to content analysis through the website evaluation form. With the results obtained, both the regions were evaluated within themselves and the strengths and weaknesses between the two regions were revealed. As a result of the examination, the richness of the content of the websites that are the subject of the research was determined and recommendations were made to the relevant people and managers.

**Keywords:** Website, Content Analysis, Provincial Directorate of Culture and Tourism

\* Sorumlu yazar: [gates@akdeniz.edu.tr](mailto:gates@akdeniz.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.197

## Giriş

Destinasyonlar ve oteller gibi turizm ürünleri doğaları gereği deneyimsel ve soyuttur. Bu tür ürün ve hizmetler gerçek tüketim noktasından uzak yerlerde, çoğunlukla önceden satın alınmakta, bu durum riski ve belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bu belirsizliğe karşın internetin yaygın kullanımı turist davranışlarını ve turizm iş ortamını önemli ölçüde değiştirmiştir (Buhalis & Law, 2008). İş uygulamaları, stratejileri ve endüstri yapıları bu tür teknolojilerin gelişmesiyle dönüşüme uğramıştır (Porter, 2001). Ürün çeşitliliği çekiciliğinin yanı sıra, ürüne ulaşmada kolaylık sağlaması turistleri seyahat ile ilgili süreçlerde internete daha fazla bağımlı hale getirmiştir (Buhalis & Law, 2008).

Kullanıcıların sayısında gözlemlenen sürekli artış, bilgi ve iletişim teknolojilerinden en etkilisi olan internetin popülaritesinin bir kanıtı olarak görülmektedir. Bilgiyi insanlara yaymanın birincil yolu olarak World Wide Web, erişilmesi ve kullanılması gereken bilgi ve hizmetleri ne ölçüde başarıyla sunduğuna ve aktardığına ilişkin sürekli performans ölçümleri (ziyaretçi sayısı veya çevrimiçi satışlar gibi) gerektirmektedir. İyi sonuçların elde edilmesi, uygulamaların kalite ve içerik düzeyiyle doğrudan bağlantılı görülmektedir (Morrison, Taylor ve Douglas, 2004). Bu bağlamda, konaklama ve turizm uygulayıcıları, müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek ve pazar paylarını büyütme için web sitelerine giderek daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır (Law, Qi ve Buhalis, 2010). Tüm bunlara bağlı olarak internetin yaygın kullanımını sağlayan ve aktarılmak istenen bilginin muhatabına adeta vitrin görevi üstlenen web sitelerinin etkin ve verimli kullanımı hayli önem kazanmıştır. Doğru bir şekilde tasarlanıp geliştirilirse, web siteleri organizasyonun yaptığı işleri internet kullanıcılarına aktarmak için tercih edilecek en kısa yollardan biri olarak kabul edilebilir. Bu nedenle web sitelerinin içerdiği bilgiler ve bunları ne şekilde sunduğu önem kazanmıştır. Son yıllarda hem sektör temsilcileri hem de akademisyenlerin konunun üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Farklı sektörlerde web sitesi kategorileri için değerlendirmeyi esas alan birçok girişimde bulunulmuştur. Literatüre bakıldığında turizm ile ilgili (Lepp, A., Gibson, H. ve Lane, 2011; Chan, Law, Fong & Zhong, 2021, Bayram ve Yaylı, 2009; Solunoğlu ve Yayla, 2017), kamu sektörü ile ilgili (Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016), eğitim ile ilgili (Setiawan, Harahap, Syamsuar ve Kunang, 2020; Al ve Bahşişoğlu, 2000) web sitesi değerlendirme örneklerine sıklıkla rastlamak mümkündür.

Bir turizm destinasyonunun gelişimini sağlamak için yapılması gereken en elzem faaliyetlerden birisi tanıtımdır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren organizasyonlar ve bunların paydaşları destinasyonun gelişimi için önemli bir rol oynamaktadır (Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016). Bu bağlamda, her bölgeden potansiyel turistleri çekmek amacıyla, destinasyona yönelik düzenli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürüten kuruluşlar yerel turizm ofisleri olarak adlandırılmaktadır (Cho ve Sung, 2012). Türkiye’de il destinasyon yönetiminden sorumlu olan organizasyonlar ise İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri’dir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının 20/10/2011 tarih ve 214199 sayılı olurları ile yürürlüğe giren İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin görevlerini, çalışma usul ve esaslarını, personelin görev, yetki ve sorumluluklarını düzenleyen yönetmeliğin (KTB, Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2022) aşağıda belirtilen ilgili maddeleri destinasyonların tanıtım süreçlerinde birinci dereceden sorumlu kurumlar olduğunu göstermektedir.

- k) Her türlü imkândan yararlanarak, milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerin tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu yönde faaliyet gösteren kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli iş birliğini sağlamak,
- n) İlin her alanda tanıtılmasına ilişkin hizmetleri yörelinin özelliğini de dikkate alarak planlamak, yürütmek.

Bu maddeler uyarınca İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, içinde bulunulan dijital çağa da ayak uydurarak tanıtım işlevlerinde web teknolojilerini aktif olarak kullanmanın önemine odaklanmalıdır. Bu bağlamda, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitelerinin etkin ve verimli işleyişi ilgili destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Bu makalenin dayandığı temel amaç, web sitelerinin değerlendirilmesi hususunu tartışmak ve bu konuda uygulayıcılara rehberlik sağlamaktır. Ek olarak, konuya olan teorik ilginin tespitinin yanı sıra meselenin güçlü bir pratik değere sahip olduğunu da vurgulamaktır. Son yıllarda artış gözlenen dijital tanıtım ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet siteleri de devletin resmî kurumları olmaları nedeniyle önemli yer tutmaktadır. Yapılan çalışmalarda farklı amaçlarla ve yöntemlerle incelenen İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet sitelerinde bilgilere tam ve doğru bir şekilde ulaşabilmenin mümkün olmadığı, zaman zaman ise güncelliğini yitirmiş verilerin ziyaretçilere aktarıldığı görülmektedir (Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016; Giritlioğlu, 2014). Bu bağlamda çalışmanın ana amacı, T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığına bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sitelerini içerik açısından incelemek, eksiklikleri tespit etmek, ziyaretçilerin sorularına cevap verebilecek nitelikte ve yeterlilikte web sitelerinin oluşturulabilmesi için yetkili kişi ve gruplara yol göstermektir.

### **Kavramsal Çerçeve**

İnternet çağı, turizm hizmetlerinin üretilmesi ve dağıtılması için yeni yolların geliştirilmesine olanak sağlamakta bununla birlikte turizm endüstrisini yepyeni bir dizi zorluk ve fırsatla da karşı karşıya bırakmaktadır (Buhalis, 2003). Kaliteli web siteleri tasarlamak ve sürdürmek, turizm yönetimi ile iç içe olan dijital pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Web siteleri, mevcut ticari faaliyetleri tamamlamanın yanı sıra, turizm tedarikçilerinin ürünlerini tanıtmaları, kurumsal imajlarını iletmeleri ve satışlarını kolaylaştırmaları için önemli bir kanal görevi görmektedir (Chan vd., 2021). Web tabanlı yaklaşımlar ve teknolojiler, turizm tedarikçilerinin ve acentelerinin hizmet maliyetlerini düşürmelerine, müşterileri çekmelerine yardımcı olmakta ve turizm alanında iş yapmak için önemli (ve muhtemelen gelecekte tek) bir araç olarak görünmektedir (Corigliano ve Baggio, 2006).

1990'ların başında internetin iş uygulamalarında kullanılmaya başlanmasından bu yana turizm ürün ve hizmetleri için çevrimiçi süreçler popüler bir trend haline gelmiştir. İnterneti turizmde kullanmanın faydaları çok çeşitli çalışmalarda tartışılmış (Kayumovich, 2021; Standing, Tang-Taye ve Boyer, 2014), çevrimiçi uygulamaları geleneksel zaman sınırlamaları ve coğrafi kısıtlamalar olmadan kullanabilmenin avantajları sıkça gündeme gelmiştir. Sanal ortamda fiyat farklılaşmasının kolaylıkla yapılamaması da turistik ürünün fiyatı ve niteliği hakkında kesin bilgiye sahip olunmasını sağlamıştır. Ek olarak turizm sektörü temsilcileri internet vasıtasıyla ürünleri üzerinde doğrudan eşirim ve denetime sahip olmuştur. Bu bağlamda internet kullanımının tüm seyahat ve turizm sektörünün ticari faaliyetlerinde devrim yarattığından bahsedilmektedir (Law ve Bai, 2006).

İnternet, sadece seyahat ve konaklama işletmeleri için değil, destinasyon pazarlama organizasyonlarının da potansiyel turistlerle iletişim kurmasının birincil yolu (Hwang, Gretzel, Xiang ve Fesenmaier, 2006) ve turistlerin seyahat planlarını etkilemek için destinasyon pazarlamasının en ikna edici aracı haline gelmiştir (Kim ve Fesenmaier, 2008). Zira, seyahat planlaması içinde yapılan ön ziyaret sırasında potansiyel turistler, medya aracılığıyla yayılan bilgileri o yerin “gerçekliği” olarak algılamaktadır (Vinyals-Mirabent, Kavaratzis ve Fernández-Caviaa, 2019). Turizm hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte, destinasyonlar arasında ziyaretçiler için yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu bağlamda, destinasyonların potansiyel pazarlara çekici bir şekilde sunulması çok önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları internet teknolojisini, özellikle de hedef web sitelerini yaygın olarak kullanmaktadır. Çünkü bu yaklaşım hedef ürün için yeni dağıtım kanalları sunmakta, uzak yerlerdeki insanlara ulaşmakta ve daha zengin bilgi ile daha ucuz iletişim araçları sağlamaktadır (Stepchenkova, Tang, Jang, Kirilenko ve Morrison 2010).

Temelde bir web sitesi, tipik olarak vasıflı olmayan bireyleri de içine alan geniş kullanıcı topluluğuna hitap eden bir yazılım uygulamasıdır. Bu nedenle, kullanılabilirliği içeren tüm hususlar, ziyaretçilerin web sitesini kabul etmesini sağlamak için son derece önemlidir. Bu iletişim kanalı, organizasyonun başarısı üzerindeki etkisi açısından, ziyaretçileri tarafından uygunluğunun kabul edilmesini sağlamak gibi büyük bir zorlukla karşı karşıyadır (Corigliano ve Baggio, 2006).

Karamustafa vd. (2002), iyi bir web sitesinde olması gereken özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde sıralamıştır;

- E-posta adresi barındırması,
- Çevrimiçi rezervasyon seçeneği sunması,
- İndirimlere ve promosyonlara dair bilgiler sunması,
- Memnuniyet anketi/formu bulundurması,
- Yabancı dil seçeneği sunması,
- Verilecek hizmete dair görsel ve işitsel materyaller bulundurması,
- Sık sorulan sorular bölümü bulundurması.

Bir web sitesinin değerlendirilmesi için nitel ve nicel farklı değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır. Özellikle bir web sitesini yönetebilmenin etkili bir yolu olduğu ve değerlendirmelerin belirli aralıklarla tekrarlanması gerektiği düşünüldüğünde bu çabanın oldukça maliyetli ve zaman alıcı olabileceği düşünülmektedir (Corigliano ve Baggio, 2006). Li ve Petrick'e (2007) göre turizm web sitesi değerlendirme çalışmalarında iki ana eğilim görülmektedir. Bunlardan ilki; web sitelerini ziyaretçiler için daha çekici kılan

tasarım, içerik, etkinlik gibi konulara odaklanmaktadır. Diğeri ise; ziyaretçilerin web siteleri ile nasıl etkileşime girdiğine daha fazla dikkat çekmekte ve daha da önemlisi web sitelerinin bireylerin tutumlarını ve seyahat niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Kaplanidou ve Vogt (2006) ise yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin seyahat niyetlerinde web sitelerinin önemli bir unsur olduğunu iddia etmektedir.

Bir web sitesi, organizasyonun kendisi ile ya da sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili ilk algıyı ve tutumu yaratmada etkilidir. Oluşan algıya ve şekillenen tutuma göre tüketicilerin işletmeyi tercih etme olasılıkları farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin organizasyonun web sitesinden memnuniyet düzeyini oluşturan en önemli unsurun web sitesinin içeriği (ürün özellikleri ve işletmenin hizmet ve politikaları vb.) ve bu içeriğin sunulmuş yöntemi (içeriğin, web sitesinde sözel ve/veya görsel olarak aktarılması) olduğu söylenebilir (Liao Proctor ve Salvendy, 2009). Web siteleri özelliklerine göre değerlendirilirken genellikle web sitesi içeriği, web sitesi tasarımı ve web sitesi içeriği ile tasarımı olmak üzere üç kategoride incelemeye alınmaktadır. Bu değerlendirme yöntemi web siteleri için belirli katmanlara sahip bir çerçeve sağlamamakta yalnızca web sitesi özelliklerinin varlığına dayanmaktadır. Böylece sektör uygulayıcılarına ve araştırmacılara, amaçlarına uygun özel web sitesi özellikleri geliştirme esnekliği vermektedir (Ip, Law ve Lee, 2011). Web siteleri tasarım açısından değerlendirme altına alındığında grafikler, tablolar, tipografi, kullanılan renkler, arka plan, boşluklar, çerçeveler gibi sayfayı oluşturan unsurlar göz önüne alınmakta, içerik değerlendirilmesinde ise; sitenin sunmayı amaçladığı bilgi ve hizmetlerin önemli hale geldiği görülmektedir (Al ve Bahşışoğlu, 2010).

Web siteleri literatürde farklı değerlendirme ve ölçme araçları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalarla web sitelerinin analizinde önemli faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Konaklama sektöründe web sitesi kullanımını araştıran ilk çalışmalardan biri olan Murphy vd. (1996), 32 otel web sitesi özelliğini kategorize etmişlerdir. Miranda-Gonza'lez ve Ban'egil- Palacios (2004) yaptıkları çalışmada; erişilebilirlik, hız, dolaşıma uygunluk ve içerik olmak üzere dört kategoriye odaklanan ayrıntılı bir web değerlendirme indeksi önermektedir. Pearson, Pearson ve Green (2007), beş web kullanılabilirlik kriterinin gezinme, kişiselleştirme, indirme hızı, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı olduğunu ve bunların arasında "kullanım kolaylığı"nın en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir.

## **Yöntem**

Genel olarak, web sitesi değerlendirmesine ilişkin yapılmış çalışmalar nicel ve nitel olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılmaktadır. Nicel araştırmalar genellikle bir web sitesinin genel kalitesini yakalamak için performans endeksleri veya puanlar (trafik tabanlı ve zamana dayalı veriler gibi) oluşturmada, nitel araştırma ise web sitesi kalitesini sayısal puanlar veya endeksler kullanmadan değerlendirmektedir (Law vd., 2010). Araştırma kapsamında detaylı bilgi elde edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırmaya Ege ve Akdeniz bölgesinde yer alan ve sahil şeridinde sınırı bulunan şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet siteleri dahil edilmiştir. Web sitesi içeriğinin değerlendirmesini yapmak için referans alınan içerik özellikleri, Giritlioğlu (2014) tarafından farklı araştırmalardan (Loda, Teichmann ve Zins, 2009; Giannapoulos ve Mavragani, 2011; Li ve Wang, 2011; Cho ve Sung, 2012) derlenerek yapılandırılan 20 maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle web sitelerinde aranacak olan 20 özelliğin yer aldığı tablolar oluşturulmuş ve bu tablolara göre 01.05.2022- 20.05.2022 tarihleri arasında Ege ve Akdeniz bölgesinde sahil şeridinde kıyısı olan 7 ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi detaylı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda internet sitesinde tespiti amaçlanan özelliklerin mevcudiyeti tablolarda belirtilmiş, daha sonra bu unsurların ana sayfada bulunup bulunmadığı ve hangi başlık altında yer aldığına ilişkin inceleme sonuçları ilgili tabloya işlenmiştir. Tablolar dikkate alınarak destinasyonlar ve buldukları bölgeler web sitesi içeriği açısından kıyaslanarak yorumlanmıştır. Tercih edilen analiz yöntemi itibarıyla, bu araştırmanın verileri bir örneklem grubundan elde edilmemiş bu nedenle etik kurul iznine başvurulmamıştır.

## **Bulgular**

Tablo 1'de Akdeniz Bölgesinde yer alan ve çalışmada incelemeye tabi tutulan destinasyonların web sitesi analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri İçerik Analizi

İçerik Özellikleri	AKDENİZ BÖLGESİ			ANTALYA			MERSİN			ADANA			HATAY		
	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık
Ofislerin iletişim numarası	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim
Gezilecek görülecek yerler	Var	Var	Müzeler ve Örenyerleri	Var	Var	Gezilecek Yerler	Var	Var	Gezilecek Yerler	Var	Var	Gezilecek Yerler	Var	Var	Turizm
Şehirde Yapılacak Faaliyetlere Yönelik Öneriler	Var	Var	Turizm Aktiviteleri	Var	Var	Yapmadan Dönme	Var	Var	Turizm	Var	Var	Turizm	Var	Var	Turizm
Fotoğraf Galerisi	Var	Var	Fotoğraf Galerisi	Yok			Var	Var	Fotoğraf Galerisi	Var	Var	Medya Galerisi	Var	Var	Medya Galerisi
İndirilebilir Görsel ve Yazılı materyal	Var	Var	Tanıtıcı Yayınlar	Var	Var	Tanıtım Broşürleri	Var	Var	Tanıtım Materyalleri ve Yayınlar	Var	Var	Tanıtım Materyalleri ve Yayınlar	Var	Var	Tanıtıcı Broşür ve Yayınlar
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler için Bağlantılar	Var	Var	Festivaller/ Etkinlikler	Var	Var	Yerel Etkinlikler	Var	Var	Yerel Etkinlikler	Var	Var	Kültürel Etkinlikler ve Kütüphane	Var	Var	Kültürel Etkinlikler ve Kütüphane
Ulaşım bilgileri	Yok			Var	Var	Harita/Nasıl Gidilir?	Var	Var	Ulaşım	Var	Var	Hatay/Genel Bilgiler	Var	Var	Hatay/Genel Bilgiler
Bölgeye Yönelik Güncel Haber Bültenleri	Var	Var	Haberler Duyurular	Var	Var	Basın Odası	Var	Var	Haberler Duyurular	Var	Var	Haberler ve Duyurular	Var	Var	Haberler ve Duyurular
Ziyaretçilere Yönelik Genel Bilgiler	Var	Var	Genel Bilgiler	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı	Var	Var	Genel Bilgiler	Var	Var	Hatay/Genel Bilgiler	Var	Var	Hatay/Genel Bilgiler
Şehirdeki Etkinliklere Yönelik Duyurular	Var	Var	Festivaller/ Etkinlikler	Var	Var	Yerel Etkinlikler	Var	Var	Yerel Etkinlikler	Var	Var	Kültürel Etkinlikler ve Kütüphane	Var	Var	Kültürel Etkinlikler ve Kütüphane
Harita ve Yol Tarif Özelliğinin Olması	Var (Harita)	Var	Tanıtıcı Yayınlar	Var	Var	Harita/Nasıl Gidilir?	Var	Var	Gezilecek Yerler	Var	Var	Tanıtıcı Broşür ve Yayınlar/ Hatay Rehberi	Var	Var	Tanıtıcı Broşür ve Yayınlar/ Hatay Rehberi
Üçüncü Tarafların Hizmetlerine Erişim İmkânı	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı	Var	Var	Linkler	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı	Var	Var	Diğer Bağlantılar	Var	Var	Diğer Bağlantılar
Seyahatle İlgili İpuçları	Yok			Var	Var	Yapmadan Dönme	Var	Var	Yapmadan Dönme	Yok			Yok		
Oteller ve Konaklama Yerleri için Bağlantılar	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı/Nerede Konaklanır	Var	Var	Konaklama Yerleri	Yok			Yok		
Alışveriş Bilgileri	Yok			Var	Var	Ne yenir? Ne alınır?	Yok			Yok			Yok		
Panoramik Sanal Turlar	Var	Yok	Müzeler ve Ören Yerleri/ Müze/Sanal Gezi	Yok			Yok			Yok			Yok		
Restoranlar için Bağlantılar	Yok			Yok			Yok			Yok			Yok		
Yerel Hava Durumu	Yok			Yok			Yok			Yok			Yok		
Yabancı Dil Seçeneğinin Olması	Yok			Yok			Yok			Yok			Yok		

Uluslararası Ziyaretçiler için  
Gerekli Bilgiler

Yok

Yok

Yok

Yok

İncelemeye alınan dört ilin (Antalya, Mersin, Adana, Hatay) web sayfalarının, esas alınan içerik özelliklerini içerip içermedikleri, var olan bu özelliklerin sitenin ana sayfasında yer alıp almadığı ve hangi başlık altına yerleştirildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda içerik özelliklerinden en fazla eksikğin bulunduğu destinasyonların Hatay ve ardından gelen Antalya olduğu görülmüştür. Diğer yandan incelenen kriterlere göre en fazla özelliği bünyesinde bulunduran web sayfasının ise Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait olduğu tespit edilmiştir. Diğerleri ile kıyaslandığında en az özelliği taşıdığı belirlenen Hatay ilinin web sitesinde, bölgenin en yoğun ve ayrıntılı kültürel miras bilgilerinin yer aldığına dikkat çekmek gerekmektedir. Bölgenin genel web sitesi yapısına bakıldığında görsel olarak standart bir yapıda hazırlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Web sitelerinde ana sayfa görünümü genel olarak benzer bir görünüme sahiptir. Ancak içerik ve alt menü itibarıyla birbirlerinden oldukça farklılaşmaktadır. Olması beklenen içerik özelliklerinin birçoğunun ana sayfada yer aldığı ya da en fazla iki ya da üç hamle ile ulaşılabilir olduğu görülmektedir. Buna rağmen birçoğunun altında bulunduğu başlık birbirinden farklı adlandırılmıştır. Örneğin; harita ve yol tarifi özelliğinin Antalya ilinde ‘tanıtıcı yayınlar’, Mersin ilinde ‘Harita/Nasıl Gidilir?’, Adana ilinde ise ‘Gezilecek Yerler’ alt başlıklarında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum ziyaretçileri, neyi hangi başlık altında aramaları gerektiği hususunda zorlayacaktır.

Bulgularla ilgili dikkat çeken bir nokta Akdeniz bölgesinin en çok turist çeken destinasyonu olan Antalya ilinin web sitesinde en basit verinin yer aldığı iletişim sekmesinde dahi eksikliklerin görülmesidir. Fotoğraf galerisi olarak ana sayfada yer alan başlık altında nostaljik fotoğrafların bulunması ve güncel Antalya görüntülerine rastlanamaması dikkat çekicidir. Günümüze ait Antalya görsellerinin, ‘fotoğraf galerisi’ isimli bir sekmesi olmayan Mersin ilinde olduğu gibi, site içerisinde farklı başlıklar altında bulunduğu tespit edilmiştir. Yol tarif özelliğinin ve ulaşım bilgilerinin bulunmaması da yine böylesi önemli bir destinasyon için büyük noksanıdır. Bölge içinde panoramik sanal turların aktif bir şekilde çalıştığı tek il Antalya olarak görülmektedir. Ana sayfada yer almamasına rağmen Müzeler ve Ören yerleri sekmesinin altında Antalya müzesine ait sanal tur bulunmaktadır. Ayrıca bu sekme altında tüm müzelerin ve ören yerlerinin ayrı ayrı ayrıntılı bilgileri ve fotoğrafları mevcuttur. Ziyaretçilerinin mühim bir kısmını yabancı ülkelere alan Antalya’nın web sitesinde yabancı dil seçeneğinin olmaması dikkat çeken bir başka bulgudur. Diğer yandan Akdeniz bölgesinde araştırmaya dahil edilen tüm destinasyonlar için yabancı dil seçeneği sunulmadığı görülmektedir. Buna karşın, Hatay destinasyonu için bakıldığında İngilizce tanıtım videolarının mevcut olduğu ve <https://gohatayturkiye.com/> adresine doğrudan yönlendirme ile 11 farklı dilde bilgilendirme seçeneği sunulduğu tespit edilmiştir. Adana İl Kültür Müdürlüğü web sitesinde ise ‘Gezi Rehberi’nin İngilizce çevirisi mevcut olmasına rağmen ilgili sekmeye Türkçe bilmeyen bir ziyaretçinin ulaşım ulaşamayacağı akıllarda soru işareti oluşturmaktadır. Mersin ili web sitesinin ana sayfasında yer alan “Yapmadan Dönme”, “Nasıl Gidilir?”, “Ne Yenir? Ne Alınır?” şeklinde adlandırılan başlıkların ziyaretçilerin ilgisini çekeceği ve seyahat planı yaparken kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 2: Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri İçerik Analizi**  
**EGE BÖLGESİ**

İçerik Özellikleri	İZMİR			AYDIN			MUĞLA		
	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık	Var/Yok	Ana Sayfada Yer Alma	Bulunduğu Başlık
Ofislerin iletişim numarası	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim	Var	Var	İletişim
Gezilecek görülecek yerler	Var	Var	Tarihi ve Turistik Yerler	Var	Var	Gezilecek Yerler/Müzeler ve Ören Yerleri	Var	Var	Müzeler ve Ören Yerleri
Şehirde Yapılacak Faaliyetlere Yönelik Öneriler	Var	Var	Turizm/Turizm Aktiviteleri	Var	Var	Turizm Aktiviteleri	Var	Var	Güncel/Turizm Aktiviteleri
Fotoğraf Galerisi	Var	Var	Fotoğraf Galerisi	Var	Yok	Türkiye Kültür Portalı/Fotoğraflar	Var	Var	Galeri
İndirilebilir Görsel ve Yazılı materyal	Var	Var	Kent Hakkında/ Tanıtıcı Film ve Yayınlar	Var	Var	Yayınlar (Türkçe/İngilizce)	Var	Var	Tanıtıcı Yayın ve Videolar
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler için Bağlantılar	Var	Var	Kent Hakkında/Yerel Etkinlikler	Var	Var	Yerel Etkinlikler	Var	Var	Muğla GoTurkiye
Ulaşım bilgileri	Var	Var	Kent Hakkında/Ulaşım Haberleri/Duyurular	Var	Var	Genel Bilgiler/Nasıl Gidilir?	Var	Var	İlçeler ve Turizm Merkezleri/Ulaşım Haberleri/Duyurular
Bölgeye Yönelik Güncel Haber Bültenleri	Var	Var	Kent Hakkında/ Genel Bilgiler	Var	Var	Genel Bilgiler	Var	Var	Güncel
Ziyaretçilere Yönelik Genel Bilgiler	Var	Var	Haberler/Duyurular	Var	Var	Haberler ve Duyurular	Var	Var	Yerel Etkinlikler Takvimi
Şehirdeki Etkinliklere Yönelik Duyurular	Var	Var	İzmir İl Haritası- İzmir Kent Planı	Var (Kısmen)	Var	Genel Bilgiler/Nasıl Gidilir?	Var (Kısmen)	Var	İlçeler ve Turizm Merkezleri/Ulaşım Diğer Bağlantılar
Harita ve Yol Tarif Özelliğinin Olması	Var	Var	Diğer Bağlantılar	Var	Var	Diğer Bağlantılar	Var	Var	Diğer Bağlantılar
Üçüncü Tarafların Hizmetlerine Erişim İmkânı	Var	Var	Kent Hakkında/Görülmesi Gereken Yerler	Var	Var	Genel Bilgiler/Yapmadan Dönme	Var	Var	Muğla GoTurkiye
Seyahatle İlgili İpuçları	Var	Var	Türkiye Kültür Portalı/ Nerede Konaklanır?	Var	Var	Turizm Tesisleri	Yok		
Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar	Var	Var		Var	Var		Yok		
Alışveriş Bilgileri	Yok			Var	Var	Genel Bilgiler/Yapmadan Dönme	Var	Yok	İlçeler ve Turizm Merkezleri/ İlçe/ Alışveriş
Panoramik Sanal Turlar	Yok			Var (Erişilemiyor)			Yok		
Restoranlar için Bağlantılar	Yok			Yok			Yok		
Yerel Hava Durumu	Yok			Yok			Yok		
Yabancı Dil Seçeneğinin Olması	Var	Var	English	Yok			Yok		
Uluslararası Ziyaretçiler için Gerekli Bilgiler	Yok			Yok			Yok		



Ege Bölgesi kıyı şeridinde yer alan İzmir, Aydın ve Muğla illerinin turizm ofisi web sitelerinin içerik özelliklerine ait veriler Tablo 2’de verilmiştir. Genel olarak, incelenen web sitelerinin aranan özellikler bakımından zengin içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında, içerik analizi sonucu en fazla özelliği bünyesinde bulunduran web sitelerinin sırasıyla İzmir, Aydın ve Muğla’ya ait olduğu tespit edilmiştir. Ancak İzmir web sitesi Aydın ve Muğla’dan iyi yönde ayrılmakta diğer iki destinasyon ise birbirine yakın düzeyde içeriği bünyesinde bulundurmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen en ilgi çekici sonuç İzmir turizm ofisinde yabancı dil seçeneğinin bulunmasıdır. Buna ek olarak, Aydın ili için Antik Kentler ve Müzelerle ilgili İngilizce indirilebilir broşürler, Muğla ili için İngilizce tanıtıcı yayın ve videolar mevcuttur. Ancak tıpkı Akdeniz bölgede olduğu gibi bu illerde de yabancı dil seçeneğinin olmaması, bahsi geçen sekmelere ulaşabilme gücünü yaratacak ve ziyaretçilerin hazırlanan dokümanları incelemesine engel olacaktır. Ege bölgesinde panoramik sanal turların, İzmir destinasyonu için T.C. Sanayi ve Kalkınma Bakanlığı ve İzmir Kalkınma Ajansının bir projesi olan, arkeolojik ve tarihi mirasların 3 boyutlu modellendiği ‘Time Machine’ isimli sekmede yer aldığı görülmektedir. Aydın ili web sitesinde ana sayfada yer alan ‘3 Boyutlu Görseller’ başlığı altında birçok ören yeri ve kültürel varlık için hazırlanmış sanal turlar mevcutsa da analiz yapılan dönem itibarıyla erişim sağlanamadığı görülmektedir. Diğer tüm iller ile kıyaslandığında farklı olarak, uluslararası ziyaretçiler için gerekli bilgiler içeriğinde, İzmir ili web sitesinde İzmir’den direkt ulaşım olduğu destinasyonların bilgilerini içeren bir sayfanın mevcut olduğu görülmektedir.

Tıpkı Akdeniz Bölgesi gibi Ege Bölgesi’nde de içerikte başlıklarla ilgili bir standartlaşma bulunmamaktadır. Zira, ulaşım bilgisine, İzmir ili için ‘Kent Hakkında/Ulaşım’, Aydın ili için ‘Genel Bilgiler/Nasıl Gidilir?’, Muğla ili için ‘İlçeler ve Turizm Merkezleri/Ulaşım’ alt başlıkları vasıtasıyla erişilmektedir. Son olarak, Aydın ili web sitesinde ‘fotoğraf galerisi’ isimli bir sekme bulunmamakla birlikte destinasyona ait güncel fotoğraflar farklı sekmeler altında mevcuttur.

### **Sonuç ve Tartışma**

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 81 ilde örgütlenerek faaliyete geçirdiği İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Türkiye’nin kültürel ve turistik değerlerini koruma, geliştirme ve tanıtma faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle özellikle yoğun turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği Akdeniz ve Ege Bölgesinin kıyı şeridi destinasyonlarının tanıtım faaliyetleri, üzerinde yoğunlaşılması gereken bir husustur. İçinde bulunduğumuz dijital çağda bireyler artık seyahat girişimlerinde ve turistik aktivitelerde ihtiyaç duydukları bilgiyi çoğunlukla internet vasıtasıyla elde etmektedir. Destinasyonun kültürel ve turistik tüm değerlerini birbirinden ayırmadan tanıtmayı misyon edinen İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, bu araçtan yoğun bir şekilde faydalanmalıdır. Bilgiyi yayma ve hedef kitleye ulaşmada web sitelerinin yadsınamaz becerisi turizm sektörünün tüm aktörlerini etkilemiş ve turizm ofisleri de bu gelişmeden nasibini almıştır. Bu çalışmada Akdeniz ve Ege Bölgesinin kıyı şeridi destinasyonlarının İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitesi içeriklerinin karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonunda amaçlanan ise içerik eksikliklerinin tespiti ile web sitelerinin verimli kullanımı ve sunumu için öneriler geliştirmektir.

Akdeniz ve Ege Bölgesi destinasyonlarının web sitelerine genel olarak bakıldığında gezilip görülecek yerlerin, şehirde yapılacak faaliyetler, yerel çekicilikler ve etkinliklerin ayrıntılı bilgisine ulaşmanın mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara bakıldığında, Akdeniz Bölgesi içinde en çok turist çeken destinasyon olan Antalya’nın gerek kendi bölgesinde gerekse de Ege Bölge’siyle kıyaslandığında nispeten zayıf içeriğe sahip olduğu görülmektedir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün web sitesinin ise hem Akdeniz hem de Ege bölgesi için en iyi içeriğe sahip olan destinasyonu olduğu söylenebilir.

İncelenen web siteleri birbirleriyle kıyaslandığında terminolojik bir kargaşa olduğu tespit edilmiştir. Sitelerde aynı içeriğe ulaşabilmek için farklı sekmelerin ve terimlerin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum ana sayfa görüntüleri nispeten benzese dahi ziyaretçilerin aradıklarını bulma ve iki farklı destinasyonun ziyaret edilmesi sonucu kafa karışıklığına yol açma gibi hususlara sebep olabilir. İlave olarak web sitelerinin içerikle ilgili tekrara düştükleri de söylenebilir. Örneğin; Antalya ili web sitesinde müzeler ve ören yerleri hem ana sayfada “Müzeler ve Örenyerleri” sekmesi altında hem de “Turizm Aktiviteleri/ Kültür Turizmi” sekmesi altında yer almaktadır. Bu durum kullanıcı açısından aşırı bilgi yüklenmesi ve web sitesinin verimli kullanılmaması sorunlarını da beraberinde getirecektir.

Diğer yandan Akdeniz bölgesinde araştırmaya dahil edilen tüm destinasyonlar için yabancı dil seçeneği sunulmaması hedef kitleye ulaşma konusunda web sitesinin etkinliğini zayıflatmaktadır. Bunun yanında Ege Bölge’sinde yabancı dil seçeneğine sahip olan tek destinasyon İzmir’dir. Bu husus özellikle yoğun şekilde yabancı turist çeken destinasyonlar için büyük bir sorundur. Giritlioğlu (2014) yaptığı çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren yerel turizm ofisleri web sitelerinin en dikkat çekici eksikliğini yabancı dil seçeneğinin

bulunmaması olduğunu belirtmiştir. Yıllar itibarıyla bu eksikliğin giderilmediği ve aynı sorunun günümüzde de devam ettiği görülmektedir. Sadece İngilizce ile değil destinasyonun yoğun olarak turist çektiği tüm ülkelerin resmi dillerinde seçenek sunulması ziyaretçilere ulaşabilme ve etkileşime girebilme açısından ilin tanıtımını güçlendirecektir. Ayrıca incelenen destinasyonların birçoğunda uluslararası ziyaretçiler için genel bilgiler içeren bir bölüme rastlanmamıştır. Uluslararası bir ziyaretçinin seyahat sürecini ve işlemlerini sorunsuz tamamlaması için öğrenmesi gereken elzem bilgileri böyle bir kısımda kullanıcı ile paylaşmak mühim görünmektedir. Böylece yabancı bir turist karşılaşacağı tüm bürokratik işlemleri ya da yaşayabileceği zorlukları önceden tahmin ederek çözüm yolları geliştirebilecektir.

Panoramik sanal turlar özellikle Covid19 pandemisi döneminde öne çıkan bir uygulama olması sebebiyle web sitelerinde aranan bir nitelik haline gelmiştir. Ancak incelenen web sitelerinin çoğunda etkin bir şekilde çalışan ve erişilebilir durumda olan sanal tura rastlanmamıştır. Antalya ilinin web sitesinde Antalya müzesine ait güncel görüntülere sahip ve erişilebilir sanal tura rastlanmıştır. Bu durum diğer destinasyonların web siteleri için önemli bir eksiklik olup kısa sürede güncelleme yapılması önerilmektedir. Menü arayüzlerinin benzer hale getirilmesi, ortak bir web sitesi yapısının oluşturulması ve kullanılan terimlerin müşterek bir dille yazılması kullanıcıların ve ilgililerin aradıklarını kolay bulmalarını sağlayacak ilaveten web sitelerindeki kargaşanın da önüne geçecektir.

Bu araştırma sadece Ege ve Akdeniz Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Ancak Türkiye'nin yoğun turist çeken diğer destinasyonlarının da araştırmaya dahil edildiği ve bu şekilde bir kıyaslamının yapıldığı araştırmalar sağlanacak olan pratik katkıyı arttıracaktır. Bunun yanında dünya çapında bilinen diğer turizm ofislerinin web sitelerinin incelenmesinin de hem literatüre hem de sektöre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar, turizm endüstrisi web sitelerinin sadece sahip oldukları özellikleri belirlememeli, aynı zamanda bu özelliklerden hangilerinin müşteri memnuniyeti, satın alma ve yeniden ziyaret etme niyetleri gibi değişkenler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını tespit etmelidir.

#### **Kaynakça**

- Al, U. ve Bahşişoğlu, H. K. (2000). Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 1, 307-329.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow, UK: Pearson/Prentice Hall.
- Buhalis, D., ve 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.
- Chan, I. C. C., Law, R., Fong, L. H. N., ve Zhong, L. (2021). Website design in tourism and hospitality: A multilevel review. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 805-815. <https://doi.org/10.1002/jtr.2443>
- Cho, M. H. ve Sung H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 221-241.
- Cinnioğlu, H. ve Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 37-49.
- Corigliano, M.A. ve Baggio, R. (2006). *On the Significance of Tourism Website Evaluations*. In: Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X\\_43](https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_43)
- Giannopoulos, A. A. ve Mavragani E. P. (2011). Traveling Through theWeb: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 718-739.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.

- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z., ve Fesenmaier, D. R. (2006). *Information search for travel decisions*. In R. D. Fesenmaier, H. Werthner, & K. W. Weeber (Eds.), *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and applications* (pp. 3e16). Cambridge, MA: CAB International.
- Ip, C., Law, R. ve Lee, H. A., (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13 (3), 234-265. <https://doi.org/10.1002/jtr.815>
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51- 92.
- Kayumovich, K. O. (2021). An Advantages of Internet Marketing in Digital Tourism. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 378-382.
- Kim, H. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47, 3-13.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Teftiş Kurulu Başkanlığı, (2022). <https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?9342733606F660630BFDB48C6AF8577E> (Erişim Tarihi: 20.05.2022)
- Law, R. ve Bai, B. (2006). *Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis*. In: Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X\\_1](https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_1)
- Law, R., Qi, S. ve 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. ve Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website, *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Li, X. A. ve Petrick, J. F. (2007). Benchmarking destination via DMO websites: a methodological process. *Tourism Analysis*, 12(4), 271–285.
- Li, X. ve Wang Y. (2011). Measuring The Effectiveness of US Official State Tourism Websites, *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.
- Liao, H., R.W. Proctor ve G. Salvendy (2009), Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(1), 19–42.
- Loda, M. D., Teichmann K. ve Zins A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70–80.
- Miranda-González, F. J. ve Banegil-Palacios, T. M. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), 313–328.
- Morrison, A. M, Taylor J. S ve Douglas A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3): 233–251.
- Murphy, J., Forrest, E., Wotring, C. ve Brymer, R. (1996), Hotel management and marketing on the internet: an analysis of sites and features, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 70-82.
- Pearson, J. M., Pearson, A. ve Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816–828.
- Porter M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 89(3), 63–78.
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D. ve Kunang, Y. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 14(1), 31–44.

- Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2017). *Dokap Bölgesi Yerel Turizm Ofislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi*, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, 23-24 Ekim, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon-TÜRKİYE.
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 31(1), 82–113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S. C. S., Kirilenko, A. P. ve Morrison, A. M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, 31(5), 611–620. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.06.015>
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M. ve Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.