

## ERZURUM İLİ TURİZM İŞLETMELERİ WEB KULLANIMI VE WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*Gülizar CENGİZ\**  
*Çetin AKKUŞ\*\**

**Alınış Tarihi: 29 Mayıs 2012**

**Kabul Tarihi: 06 Nisan 2015**

**Öz:** Turizm işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesi, sanal âlem üzerinden tatil planı yapan birçok müşterinin farklı türden işletmeler ile ilgili ilk deneyiminin olumlu sonuç vermesini sağlayabilecektir. Etkili bir şekilde tasarlanmış web sitesi, o işletmeyi diğerlerinden ayıracak ve tercih edilmesini kuvvetlendirecektir. Bu çalışmada, Erzurum ilindeki turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini hangi ölçüde kullandığı, var olan web sitelerinde hangi özelliklerin bulunduğu ve işletmenin türüne göre web site özelliklerinin değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın yöntemi içerik analizi olup, betimleyici bir çalışmadır. Mills ve Morrison'ın (2002) turizm ve hizmet sektöründe web sitelerin kullanımı ile ilgili oluşturduğu Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, 107,54 puan alan Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin % 41,04'lük vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir. Özellikle pazarlama etkinliği ve seyahat planlayıcısı kategorilerinde gerekli iyileştirmelerin yapılması öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Web Kullanımı, Web Site Değerlendirme, Erzurum.

### THE WEB USE OF TOURISM ESTABLISHMENT OF THE CITY OF ERZURUM AND THE EVALUATION OF THE WEBSITE

**Abstract:** The assessments of the web sites of tourism establishments provide a positive result about different kinds of managements for the customers who plan to go on a holiday by using the cyber world. A web site designed effectively differs that management from others and makes it chosen. In this study, it has been aimed to determine in what size the tourism establishments in Erzurum use information technologies, which features there are in available web sites and whether the web site features change or not according to the type of the establishment.

The method of the research is content analysis and it is a descriptive study. Standard Web Site Rating Scale, formed by Mills and Morrison (2002) about the use of web sites in tourism and service sector, has been benefited from. At the end of the analysis, it has been determined that the web sites of tourism establishments in Erzurum getting 107,54 point offer an average picture with a rate of %41,04. It has been put forward that essential reformations should be made especially in marketing effectiveness and travel planning categories.

**Keywords:** Web Use, Web Site Assessment, Erzurum.

---

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

\*\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

**I. Giriş**

Turizm olgusu, insanların eğlence, dinlenme, sportif aktivite, din gibi çok çeşitli sebepler ile yer değiştirmesi üzerine kurulu bir olgudur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların gitmek istedikleri ya da gidecekleri destinasyonları önceden görebilmelerine ve o yer hakkında bilgi sahibi olabilmelerine imkân sağlaması sebebiyle özellikle turizm endüstrisi için büyük bir önem arz etmektedir.

Bilgi teknolojilerinin en büyük nimetlerinden biri olan internet, küreselleşmenin gereği olarak dünyayı daha da küçültmüştür. Bireylerin internet olmasa ulaşamayacağı bir destinasyon bilgisi adeta parmaklarının ucunda durur hale gelmiştir. Günümüz işletmeleri de hem yerel hem yabancı ziyaretçilere kapılarının açık olduğu algısını web siteleri ile duyurmaya başlamışlardır. Turizm işletmelerinin çoğu da dünya turizminden aldığı payı arttırabilmek adına web siteleri kurmuştur. Fakat zaman içerisinde web sitelerinin pazarlama açısından büyük önem arz ettiğinin anlaşılmasıyla web site kurmanın yanı sıra tasarımının daha önemli olduğu algısı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Türkiye’de çağın gerisinde kalmamak amacıyla interneti son yıllarda oldukça benimsemiş ve dünya internet kullanımında 20. sıraya kadar ilerlemiştir. Türkiye’nin içinde bulunduğu ortam, işletmelerinin de aynı hızla bu çağa adapte olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle artık günümüzde işletmeler bu teknolojileri kullandığı oranda varlığını hissettirir olmuştur. Bu amaçla, Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri tespit edilerek değerlendirilmiş ve sonuçlar ışığında öneriler de bulunulmuştur.

**II. Turizm Sektöründe İnternet Kullanımı**

Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler arasında; bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm yer almaktadır. Turizm sektörü, ürünlerinin soyut, çabuk bozulabilir olması, duygusal çekiciliği ve insan odaklı olması, sürekliliği olmaması sebebiyle tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili bilgi sahibi olma isteği internet aracılığıyla daha kolay sağlanmaktadır.

Uçak biletleri, otel odaları, son dakika paket turları, kısa mesafeli tatil gibi turizm ürünleri, kitaplardan sonra internet aracılığıyla en çok satılan ürünlerdir (Köroğlu, 2011:253-254). Amerika’da yapılan birçok araştırmada da turizm ve seyahat endüstrisine ait ürünlerin internet yoluyla satılan ürünler kategorisinde üçüncü sırada yer aldığı varsayılmaktadır (Hançer, 2006: 195). İnternet kullanıcılarının üçte ikisinin seyahat planı yaparken internetten faydalanmaları, üçte birinin ise internet üstünden satın alma işlemi gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde turizm sektörünün internetin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan bir tanesi olduğu kabul edilebilir. 2004 yılında online satın alma gerçekleştiren online gezginlerin toplam gezginlere oranı % 8’lerde

iken, 2010 yılında sadece otel rezervasyonlarının en az üçte birinin internet üzerinden yapıldığı öngörülmektedir (Karamustafa ve Öz, 2008:278).

Turizm sektöründe internet kullanımı, hem hizmeti sunan hem de yararlanan açısından bazı avantajlar sunmaktadır. Tüketicilerin internet kullanımı ile elde edeceği avantajlar, detaylı bilgi edinme, aracılara bağımlılığı azaltma, alternatifleri karşılaştırma ve bireysel olarak doğrudan yer ayırma şeklinde sıralanabilir. Hizmet sunan işletmeler açısından avantajı ise, uzaklık ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüketiciye ve pazara daha uygun maliyetle ulaşabilmesidir.

Bunların yanı sıra internetin, turizm sektörünün rekabet gücünün ve verimliliğinin artmasına katkıda bulunduğu da söylenebilir. Maliyetleri düşürmesi, turistik ürünün etkinliğini artırması ve gidilecek yerler hakkında bilgi edinilebilmesi sayesinde aracılara duyulan ihtiyacı azaltması gibi çok çeşitli etkileri özellikle uluslararası turizm dağıtım kanalları üzerinde birçok farklı sonuç doğurmaktadır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, önceleri sadece ciddi bütçeli müşterilere bilgi sunan işletmelerin, günümüzde internetin düşük gelirli müşterilere de hitap ederek alışveriş yapmalarını sağlaması ve karşılaştırma yapabilme imkanlarının artması gibi nedenlerle turizm endüstrisinde rekabeti arttırmaktadır (Karamustafa ve Öz, 2008:278,283).

#### *A. İnternet Kullanımının Turizm İşletmeleri Açısından Önemi*

İşletmenin ve sunduğu ürünlerin tanıtımının yapıldığı, yararlanılacak hizmetlerin karşılaştırıldığı, müşterilerle fikir alışverişinin yapıldığı, rezervasyon ve satın alma işlemlerinin doğrudan yapılabildiği, müşterilerden geri bildirimlerin alınabildiği internet, turizm endüstrisindeki tüm işletmeler için önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Öz, 2010: 76-77).

İşletmelerin interneti birçok pazarlama faaliyetinde kullanabilmesinin yanı sıra, birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olmaktadır (Sarı, 2003: 88).

Türkiye turizm işletmeleri de interneti etkili bir pazarlama aracı olarak her geçen gün artan oranlarda kullanmaktadır. İnternetin işletmenin dış pazardaki yüzü olan web sitelerinin ise hangi bilgileri nasıl sundukları oldukça önemli bir durumdur. Bu nedenle bu işletmelerin web sitelerinin belli kıstaslar kapsamında değerlendirilmesi ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda sürekli gelişerek yenilenmesi zorunlu hale gelmiştir (Bayram vd., 2009:95).

### **III. Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**

Turizm işletmeleri, web sitelerinin geliştirilmesi amacıyla her sene milyonlarca dolar harcamış fakat sitelerin etkinliklerinin ve performanslarının değerlendirilmesi konusu göz ardı edilmiştir. Son dönemlerde internet tabanlı pazarlamanın gelişmesiyle konuya gereken hassasiyet gösterilmeye başlanmıştır (Önek, 2010:5).

Etkin bir web sitesi tüm dünyaya ulaşmakta ve 24 saat dünyanın herhangi bir yerinden ulaşılabilir. İnternet yolu ile yeni tüketicileri cezbetmek ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Eğer web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olursa olsun tüketicinin algısı olumsuz yönde seyredecektir (Çubukçu, 2010:49-50).

Turizm alanında yapılmış web sitesi değerlendirme çalışmalarından bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Perdeu (2001) resort otellerin internet sitelerinin değerlendirilebilmesi için kavramsal bir model geliştirmiştir. Modeli test edebilmek için Kuzey Amerika'daki kayak merkezlerinin web sitelerini kalite ve hız, navigasyon kolaylığı, sitenin sanal çekicilikleri, sitenin bilgi içeriği kalitesi ölçütleri ile değerlendirmiştir. Çalışma sonuçlarının modeli desteklediğini tespit etmiştir.

Wan (2002) Tayvan'daki uluslararası oteller ve tur operatörlerinin web sitelerini incelediği çalışmada, değerlendirme sistemi kullanıcı görünümü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyon olmak üzere üç genel başlıkta toplanmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, seçilen örneklemin % 50'si web sitelerini yeni kurmuştur. Otellerin çoğunun tur operatörlerinden daha fazla online rezervasyon imkanı sağladığı tespit edilmiştir.

Schegg vd. (2002) İsviçre otellerinin pazarlama ve web site tasarım kriterlerini ele aldıkları çalışmada, yükselen elektronik seyahat pazarına odaklanmışlardır. Web site değerlendirme boyutlarını hizmet aşamaları, müşteri ilişkileri, değer yaratma ve güven olarak başlıklandırmışlardır. Analiz edilen oteller karşılaştırıldığında, otel türü ve büyüklüğü açısından web site araçlarında önemli farklılıklar tespit edilmiş, fakat coğrafi ve dilsel bölge arasında bir farklılık bulunmamıştır.

Karamustafa vd. (2002) Türkiye'deki 322 konaklama işletmesinin web sitesini değerlendirdikleri çalışmada, boyutlarını 14 başlık halinde özetlemişlerdir. Çalışma sonucunda, web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının konaklama işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre bir takım farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Murphy vd. (2003) "İsviçre Otelleri web siteleri ve e-mail yönetimi" başlıklı çalışmalarında web site görünümünü süreç, veri tabanı yönetimi ve iletişimi, güven ve değer yaratma başlıkları altında incelemişlerdir.

Aaberge vd. (2004) turizm web sitelerini teorik olarak değerlendirdikleri çalışmalarında, web site yapısı, içerik ve iletişim boyutlarını kullanmışlardır. Çalışmayı, Batı Norveç'in Sognefjord bölgesinde gerçekleştirmişlerdir.

Kline vd. (2004) otel web sitelerini BSC (Balaced Score Card/Dengeli Puan Kartı) yöntemi ile araştırdıkları çalışmada, IBBA'ya (Indiana Bed & Breakfast Association/Indiana Oda & Kahvaltı Derneği) ait B&B web sitelerini 4 başlıkta değerlendirmişlerdir. B&B web sitelerinin büyük gücünün çekicilik

olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda, bu araştırmada kullanılan tüm boyutlar aralarında iyi bir tutarlılık göstermişlerdir.

Morrison vd. (2004), turizm sektörü web sitelerini değerlendirdikleri çalışmada, web sitelerinin geliştirilmesine büyük bir önem verilirken, etkinliklerinin değerlendirilmesine aynı ölçüde dikkat edilmediğini dile getirmişlerdir. Bu amaçla sektör temsilcileri, akademisyenler ve danışmanlardan da yardım alarak turizm sektörü için web sitelerini BSC tekniği ile 4 kısımda değerlendirmişlerdir.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki lüks otellerin web site tasarımı ve internet pazarlamacılığı konusunda yaptıkları çalışmada, web site tasarımını etkileşim, navigasyon ve işlevsellik olmak üzere üç başlıkta, web site pazarlama uygulamalarını tek başlıkta incelemişlerdir. İnternet üzerinden pazarlama elemanları kullanımı ve tasarım değişkenlerinin otel türüne (4-5 yıldızlı ve geçici oteller) dayandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çubukcu (2010) konaklama işletmelerinin web sitelerini içerik yönünden analiz ettiği çalışmada 20 ölçüt grubu belirlemiştir. Ege kıyısındaki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve birinci sınıf tatil köylerini örneklem olarak seçmiştir. Araştırma sonucunda, web sitelerin çoğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiğini fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğunu belirlemiştir.

Koroğlu ve Geyik (2011) otel işletmeleri web sayfalarını içerik yönünden değerlendirdikleri çalışmada, boyutları teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma özelliği, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülerliği, seyahat planlayıcısı yardımı özelliği ve yasal sorumluluklar şeklinde başlıklandırmışlardır. Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi butik otellerinin web sitelerinin bu boyutlar doğrultusunda değerlendirilmesi için form oluşturmuşlardır.

#### **IV. Araştırma**

##### *A. Araştırmanın Yöntemi*

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, nesnel ve sayısal olarak yapılan bir analizdir. Birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilir ve okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenlenir. Ayrıca, çalışma betimleyici bir çalışma olup, var olanı tanımlamayı amaçlayan bir çalışmadır (Bayram, 2008:42-43).

Morrison vd., turizm ve hizmet sektörü web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile değerlendirildiği 19 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmaların çoğunda tek değerlendirici ve tek değerlendirme olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalar arasında web sitelerini kesin sonuç verecek şekilde değerlendiren bir ölçek olmadığını belirtmişlerdir. Mills ve Morrison'ın (2002) turizm ve hizmet sektöründe web sitelerin kullanımı ile ilgili oluşturduğu Standart Web

Site Değerlendirme Ölçeği'nin daha uygulanabilir olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada, turizm işletmeleri web siteleri bu ölçek yardımı ile incelenmiştir (Morrison vd., 2004:241, 249-251).

### B. Evren

Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde bulunan turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm işletmelerinin sınıflandırılması birçok kaynağa göre farklılık göstermektedir. Fakat bu çalışmada, yerine getirdikleri fonksiyonlar dikkate alınarak; ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak beş ana başlığa ayrılmıştır.

Bu verilere dayanarak, Erzurum ilinde faaliyet gösteren 692 adet turizm işletmesi saptanmıştır. Bunların 71 tanesinin web sitesi olduğu tespit edilmiş fakat değerlendirme sürecinde 8 tanesine ulaşılamamıştır. Bu nedenle değerlendirilen web site sayısı 63 olarak gerçekleşmiştir.

### C. Veri Toplama

Standart Web Site Değerlendirme Ölçeğinde web siteleri ile ilgili 64 özellik 7 kategoride toplanmaktadır. Ölçeğin toplam puan değeri 262'dir. Her kategoriye ait belirli bir puan değeri bulunmaktadır ve tüm kategorilerin toplam puan değeri hesaplanarak web siteleri değerlendirilmektedir. İlk kategori olan *teknik değerlendirme* beş gruba ayrılmaktadır. Birden beşe kadar belirlenen teknik puanlar Net Mechanic'ten (<http://www.netmechanic.com/>) alınmıştır. Kategorinin toplam puan değeri 25'tir. İkinci ve üçüncü kategori olan *kullanıcı dostu olma* ve *web site çekiciliği* değerlendirme ölçekleri 0'dan 4'e kadar olup, toplam puanı her ikisinde 40'dır. Dördüncü kategori *pazarlama etkinliği* olup, 9 başlıkta değerlendirilmektedir. Değerlendirme ölçeği 0-4 arasında ve toplam puanı 112'dir. Beşinci kategori, bağlantı popülerliği olup, toplam puanı 5'dir. Arama motorlarında web sitelerinin bağlantı popülerliğini bulmak için [www.linkpopularity.com](http://www.linkpopularity.com) adresi kullanılmıştır. *Seyahat planlayıcısı yardımı* olan altıncı kategorinin değerlendirme ölçeği 0-4 arasında ve toplam 24 puandır. Yedinci ve son kategori *yasal uyumluluklar* değerlendirme ölçütü 0-4 arasında ve toplam puanı 16'dır. Bu kategorilerde yer alan özellikler ile ilgili olarak 0 mevcut değil, 1 zayıf, 2 vasat, 3 iyi, 4 mükemmel olarak nitelendirilmiştir.

Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri, Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği Formu yardımıyla taranmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış ve web sitelerinin dinamik yapısı dolayısıyla sadece bir kez ziyaret edilerek bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Web sitesine ulaşılan işletmelerin tamamı 15.03.2012 ve 15.04.2012 tarihleri arasında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

## **V. Bulgular ve Değerlendirme**

### *A. Turizm İşletmeleri İle İlgili Temel Bilgiler ve İnternet Kullanımı*

Erzurum ili turizm işletmelerinin genel özelliklerine bakıldığında, büyük çoğunluğunu yeme-içme ve eğlence işletmelerinin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bunların 176'sı Lokanta, 83'ü Pide, Lahmacun ve Kebapçı, 54'ü Tavuk Dönerci, 33'ü Cağ Kebap Salonu, 11'i restoran ve 34'ü diğer işletmelerdir. Toplam 391 işletmenin sadece 19'unun yani yaklaşık % 5'inin web sitesi bulunmaktadır. Web site sayısı en fazla ikinci grup olmasına rağmen, işletme sayısının fazlalığı web site kurma oranını aşağıya çekmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin 39 ilinde internet üzerinden yemek siparişi hizmeti veren [www.yemeksepeti.com](http://www.yemeksepeti.com) portalında da, Erzurum iline kayıtlı 30 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Buradan hareketle, web sitesi kuran işletmelerin bu portala kayıtlı olduğu, web sitesi olmayan fakat internet üzerinden sipariş alan işletmelerin de olduğu söylenebilir.

Erzurum ilinde 1 yıldızlı otel işletmesi bulunmadığı ve yıldızlı diğer otellerin tümünün web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Belediye Belgeli 72 otelin ise, 6 tanesinin web sitesine ulaşılmıştır. Toplamda 83 olan konaklama işletmelerinin % 20'sinin web sitesinin olduğu belirlenmiştir.

Seyahat işletmeleri başlığı altında Tur Operatörü bulunmaması dolayısıyla Seyahat Acentaları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. A grubu 14 seyahat acentasının 4'ünün web sitesinin olduğu, C grubu acentanın web sitesi kurmadığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, en fazla web sitesine sahip olan turizm işletmesi grubu Seyahat İşletmeleri olmuştur. Araştırma yapılırken, Erzurum ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının çoğunlukla e-mail yoluyla iletişimi tercih ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Diğer işletmeler başlığı altında Kuyumcular, Hediyelik Eşya İşletmeleri ve Oto Kiralama İşletmelerinin değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Erzurum altına, gümüşe ve oltu taşına değer veren bir şehir olup, sadece satış yapılan 178 işletme bulunmaktadır. (İşletmeler dikkate alınırken üretim değil sadece satış yapanlar dikkate alınmıştır.) Faaliyette olan Kuyumcu sayısı Oltu Taşı İşletmelerinin neredeyse 4 katı kadar fazla iken sadece 2 tanesinin internet sayfası tespit edilmiş, 37 adet olan Oltu Taşı dükkanının ise 13 tanesinin internet sayfasına ulaşılmıştır. Web sitesi olan Kuyumcuların toplam içindeki oranı % 1.4 iken, Oltu Taşı satıcılarının payı % 35'dir. Erzurum'daki kuyumcular biraz daha yerel kalsa da, hediyelik eşya işletmecilerinin ulusal faaliyetler için girişimde bulunduğu söylenebilir. Erzurum'da faaliyet gösteren 25 Oto Kiralama İşletmesinin ise, 8'inin web sitesi tespit edilerek, değerlendirilmiştir. Toplam 203 Kuyumcu, Hediyelik Eşya ve Oto Kiralama İşletmesinin % 11'inin web sitesine ulaşılmıştır. Bu oranla, yiyecek içecek işletmelerinden sonraki en düşük web sitesi kullanan turizm işletmesi, diğer işletmeler olmuştur.

Genel olarak tüm turizm işletmeleri 4 gruba ayrılarak değerlendirilmiş ve toplam 692 işletme tespit edilmiştir. Bu işletmelerden 71'inin web sitesine

ulaşılması fakat 63'ünün web sitesinin değerlendirilebilmesi, tüm turizm işletmelerinin web kullanım oranının % 9 çıkmasına neden olmuştur. Bu oran, günümüz gelişen internet teknolojisinin Erzurum ilinde özellikle turizm gibi çok yönlü bir aktivitede gerektiği kadar kullanılmadığını göstermekte olup, geliştirilmezse birçok pazarın gerisinde kalınacağına da işaret etmektedir.

Tablo 1: Erzurum İli Turizm İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Turizm İşletmeleri	Türleri	Niteliği	Sayı	Web Sayfasına Ulaşılan Tesis Sayısı	Yüzde
Konaklama İşletmeleri	Oteller	5 Yıldızlı	2	2	100
		4 Yıldızlı	2	2	100
		3 Yıldızlı	3	3	100
		2 Yıldızlı	4	4	100
		1 Yıldızlı	---	---	---
	Belediye Belgeli	72	6	8.3	
	TOPLAM		83	17	20.4
Yeme- İçme ve Eğlence İşletmeleri	Restoran Lokanta	---	391	19	4.8
	TOPLAM		391	19	4.8
Seyahat İşletmeleri	Seyahat Acentaları	A Grubu	14	4	28.5
		B Grubu	---	---	---
		C Grubu	1	---	---
	TOPLAM		15	4	26.6
Diğer İşletmeler	Kuyumcu	----	141	2	1.4
	Hediyelik Eşya	Oltu Taşı İşletmesi	37	13	35.1
	Oto Kiralama	----	25	8	32
	TOPLAM		203	23	11.3
GENEL TOPLAM			692	63	9.10

#### B. Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

##### Web Sitelerin Teknik Yeterlilik Açısından Değerlendirilmesi

Turizm işletmeleri web sitelerinin en başarılı olduğu teknik özellik yükleme süreleri olurken, en başarısız oldukları durum tarayıcı uyumluluğudur. Değerlendirme sonucunda % 91 oranında teknik açıdan yeterli oldukları tespit edilmiştir. Bu oran, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin teknik açıdan çok iyi durumda olduklarını göstermektedir.



Tablo 2: Web Sitelerin Teknik Analizi

Teknik Yeterlilik	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm işl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Bağlantı	17	26,9	4,06	19	30,2	4,74	4	6,3	4,75	23	36,6	4,31	63	100	4,4
HTML	17	26,9	4,53	19	30,2	4,89	4	6,3	4,75	23	36,6	4,57	63	100	4,67
Tarayıcı	17	26,9	4,35	19	30,2	3,89	4	6,3	4	23	36,6	3,7	63	100	3,92
Yükleme	17	26,9	5	19	30,2	5	4	6,3	5	23	36,6	5	63	100	5
Yazım Denetimi	17	26,9	4,76	19	30,2	4,84	4	6,3	5	23	36,6	4,7	63	100	4,78
Grup puanı	22,7			23,36			23,5			22,28					
Maksimum Puan: 25 (% 100)							Alınan Puan: 22,77 (% 91.1)								

#### Web Sitelerin Kullanıcı Dostu Olma Açısından Değerlendirilmesi

Web sitelerinin kullanıcı dostu olup olmadıkları, navigasyon ve iletişim kolaylığı sağlayıp sağlamadıklarına yönelik özellikleri değerlendirilerek test edilmiştir. Navigasyon kolaylığının analiz edilebilmesi için ilk 6, iletişim kolaylığının analiz edilebilmesi için ise son 4 olmak üzere toplam 10 özellik incelenmiştir.

Tüm turizm işletmeleri web sitelerinin en büyük iletişim kolaylığı problemi fax numarası bilgilerini paylaşmaları ile ilgilidir. En iyi özellikleri ise en yüksek puanları aldıkları telefon bilgilerine yer vermeleri olarak belirlenmiştir. İletişim kolaylığı açısından en başarılı turizm işletmesi grubu seyahat işletmeleri olurken, fax numarası dışındaki tüm bilgileri sağlama konusunda tam puan almıştır. Erzurumdaki tüm turizm işletmeleri web siteleri iletişim kolaylığı analizinden 16 puan üzerinden 11,54 puan almışlardır.

Web sitelerinin kullanıcı dostu olup olmama bakımından incelendiği bu kategori sonucunda, Erzurum ili turizm işletmeleri navigasyon ve iletişim kolaylığı sunmada 40 puan üzerinden 20,26 puan alarak, % 50,56'lık bir başarı sağlamışlardır. Bu oran web sitelerinin navigasyon ve iletişim kolaylığı sağlamada vasat olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. Web Sitelerin Kullanıcı Dostu Olma Analizi

Kullanıcı Dostu Olma	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Açık ve Etkili Nav. Araçları	17	26,9	2,5	19	30,2	2	4	6,3	3	23	36,6	2,91	63	100	2,52
Ana Sayfa Ulaşma	17	26,9	3,7	19	30,2	3,3	4	6,3	4	23	36,6	3,91	63	100	3,65
Site Har./ Dizini	17	26,9	0,9	19	30,2	0	4	6,3	0	23	36,6	0,96	63	100	0,56
Arama Motoru	17	26,9	0,8	19	30,2	0,3	4	6,3	0	23	36,6	1,57	63	100	0,89
Gerekli Eklenti	17	26,9	0,9	19	30,2	0,1	4	6,3	0,5	23	36,6	0,74	63	100	0,59
Grafiksiz Versiyon	17	26,9	0,4	19	30,2	0,4	4	6,3	0	23	36,6	0,78	63	100	0,51
Doğrudan E-mail İletişimi	17	26,9	3,00	19	30,2	3,2	4	6,3	4,00	23	36,6	2,43	63	100	2,90
E-Posta	17	26,9	3,65	19	30,2	2,7	4	6,3	4,00	23	36,6	2,96	63	100	3,14
Telefon	17	26,9	4,00	19	30,2	3,4	4	6,3	4,00	23	36,6	3,83	63	100	3,75
Fax	17	26,9	3,00	19	30,2	2,5	4	6,3	2,00	23	36,6	1,39	63	100	1,75
Grup Puanı	22,81			17,85			21,5			21,48					
Maksimum Puan: 40 (%100)							Alınan Puan: 20,26 (%50,65)								

#### Web Sitelerin Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi

Tüm turizm işletmelerinin en başarısız olduğu özellik estetiği arttıracak görüntüler olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, en başarılı olduğu çekicilik unsurlarının, kaydırma sayfaları ve resimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri, site çekicilik analizinden 40 puan üzerinden 27,74 puan alarak % 69,35'lik bir başarı sağlamışlardır. Bu oran, web sitelerinin çekicilik açısından iyi durumda olduğunun bir işaretidir.

Tablo 4: Web Sitelerin Çekicilik Analizi

Sitede Yer Alan Çekicilikler	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Okunabilir metin	17	26,9	3,17	19	30,2	3,00	4	6,3	3,00	23	36,6	2,78	63	100	2,97
Düzenli sayfalar	17	26,9	3,00	19	30,2	3,00	4	6,3	3,00	23	36,6	2,78	63	100	2,92
Arka plan metin uyumu	17	26,9	3,00	19	30,2	3,05	4	6,3	2,75	23	36,6	2,69	63	100	2,89
Estetik arka plan	17	26,9	2,52	19	30,2	3,00	4	6,3	2,50	23	36,6	2,08	63	100	2,51
Resim	17	26,9	2,88	19	30,2	3,37	4	6,3	2,75	23	36,6	3,26	63	100	3,16
Görüntü	17	26,9	2,29	19	30,2	2,42	4	6,3	2,25	23	36,6	1,78	63	100	2,14
Renk kullanımı	17	26,9	2,59	19	30,2	2,58	4	6,3	2,50	23	36,6	2,22	63	100	2,44
Kaydırma sayfaları	17	26,9	3,24	19	30,2	3,26	4	6,3	3,25	23	36,6	3,22	63	100	3,23
Genel çek.	17	26,9	2,70	19	30,2	2,95	4	6,3	3,25	23	36,6	2,70	63	100	2,81
Etkili alan kullanımı	17	26,9	2,70	19	30,2	2,68	4	6,3	3,25	23	36,6	2,52	63	100	2,67
<b>Grup Puanı</b>	<b>28,09</b>			<b>29,31</b>			<b>28,50</b>			<b>26,03</b>					
<b>Maksimum Puan: 40 (%100)</b>							<b>Alınan Puan: 27,74 (%69,35)</b>								

*Web Sitelerin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi*

Web sitelerinin pazarlama etkinliği 9 başlık altında 28 özelliğin değerlendirilmesi yoluyla tespit edilmiştir. Fakat son kısım olan Müşteri Hizmetleri, daha açıklayıcı olması açısından ayrı bir alt başlıkta değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Web Sitelerin Pazarlama Etkinliği Analizi

Pazarlama Etkinliği	Konaklama İşletmeleri		Yeme-İçme ve Eğlence İşl.		Seyahat İşletmeleri		Diğer		Toplam	Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	Ort. Puan	Sayı	
<b>Pazarlama Bilgisi</b>										
Duyurular	17	0,94	19	0,7	4	2,25	23	2	63	1,35
Farklı Sayfalardan Diğer Bağlantılara Ulaşabilme	17	1,82	19	0,6	4	3	23	1,6	63	1,46
Harita ve Ulaşım Krokisi	17	2,12	19	0,8	4	2,75	23	0,4	63	1,14
<b>Pazarlama Araştırması</b>										
Ziyaretçilerden İletişim Bilgilerinin Toplanması	17	2,59	19	2,6	4	4	23	2,4	63	2,6
<b>Pazarlama Ürünleri</b>										
Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar	17	0,59	19	0	4	1,5	23	0	63	0,25
Restoranlar İçin Bağlantılar	17	0,24	19	0	4	0	23	0	63	0,06
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler İçin Bağlantılar	17	0,76	19	0,1	4	0,5	23	0,2	63	0,33
<b>Pazar Bölümleme</b>										
İş Seyahati Yapanlar	17	1	19	0,3	4	1	23	0,1	63	0,46
Çocuklar	17	1,12	19	0	4	1,5	23	0	63	0,4
Kongre ve Toplantı Grupları	17	0,82	19	0,3	4	1	23	0	63	0,38
Çiftler	17	0,53	19	0,1	4	0	23	0	63	0,17
Aileler	17	0,71	19	0,3	4	0	23	0	63	0,29
Balayı Çiftleri	17	0,71	19	0	4	0	23	0	63	0,21
Tur Grupları	17	0,94	19	0,1	4	1	23	0,1	63	0,38
Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması	17	0,41	19	0	4	0	23	0,3	63	0,21
Rekreatif Faaliyetler	17	1,24	19	0	4	0	23	0	63	0,33
Sportif Aktiviteler	17	1,35	19	0	4	0	23	0	63	0,37
<b>Pazar Konumlandırma</b>										
Misyon ve Amacın Açıkça Belirlenmesi	17	2,41	19	2,4	4	4	23	2,4	63	2,51
Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması	17	2,88	19	2,8	4	3,75	23	3,5	63	3,16
<b>Ürünlerin Somutlaştırılması</b>										
Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası	17	0,71	19	0,4	4	0,5	23	0	63	0,37
Referanslar ve/veya Alman Ödüller	17	0,41	19	1,3	4	1,75	23	0,2	63	0,68
Fotoğraf Galerisi	17	3,18	19	3,1	4	3,25	23	3	63	3,1
Haber Bültenleri	17	0,82	19	1,1	4	0	23	0,8	63	0,84
<b>Ortaklıklar</b>										
Ortak Kuruluşlar İçin Köprü Bağlantılar	17	1,41	19	0,2	4	1	23	0,6	63	0,71
<b>Küreselleşme</b>										
Yabancılar İçin Özel İlgi Siteleri	17	1,65	19	0,6	4	1,75	23	0,3	63	0,83
<b>Grup Puanı</b>	<b>31,36</b>		<b>17,8</b>		<b>34,5</b>		<b>17,98</b>			
<b>Maksimum Puan: 100 (%100)</b>					<b>Alınan Puan: 22,59 (%22,59)</b>					

Tüm turizm işletmeleri web sitelerinin en başarılı olduğu pazarlama etkinliği faktörleri, ürün ve hizmetlerin açıkça sınıflandırılması, fotoğraf galerisi ve ziyaretçilerden iletişim bilgilerinin toplanması olarak belirlenmiştir. Bu kategori sonucunda 100 üzerinden 22,59 puanını alarak düşük bir başarı grafiği çizmişlerdir.

Müşteri Hizmetleri analizi sonucunda, web siteleri en yüksek puanı sorularla iletişim bölümünden alırken, en düşük puanı Sık Sorulan Sorulardan almıştır. 12 puan üzerinden 3,69 puan alınan müşteri hizmetleri analizi ile % 30,75'lik bir başarı sağlanmıştır.

Tablo 6: Web Sitelerin Müşteri Hizmetleri Analizi

Müşteri Hizmetleri	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Sorularla İletişim	17	26,9	2,3	19	30,2	2,6	4	6,3	4	23	36,6	2,39	63	100	2,54
SSS	17	26,9	0,2	19	30,2	0,2	4	6,3	0	23	36,6	0,35	63	100	0,25
Ziyaretçi Defteri	17	26,9	0,9	19	30,2	1,2	4	6,3	0	23	36,6	0,78	63	100	0,9
Grup Puanı	3,47			4,05			4,00			3,52					
Maksimum Puan: 12 (%100)							Alınan Puan: 3,69 (%30,75)								

112 puan üzerinden değerlendirilen pazarlama etkinliği bölümünde, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin toplam 26,28 puan alarak başarısız bir görüntü sergilediği söylenebilir.

#### Web Sitelerin Bağlantı Popürlüğü Açısından İncelenmesi

www.linkpopularity.com adresinden yararlanılarak hesaplanan bağlantı popürlüğü, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin tümünde 0-199 bağlantı sayısında kalarak 1 puan almıştır. Sitelerin kendi sayaçlarında rakamlar farklı gösterilse de değerlendirme ölçeğinin alındığı çalışma da bu internet adresinin temel alınması sebebiyle diğer tüm sonuçlar göz ardı edilmiştir. 5 puan üzerinden 1 puan alarak % 20'lik bir başarı gösterilmiştir. Buda bağlantı popürlüğünün çok düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Web Sitelerin Bağlantı Popülerliği Analizi

Bağlantı Popülerliği	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Bağlantı Pop.	17	27	1	19	30	1	4	6,3	1	23	37	1	63	100	1
Maksimum Puan: 5 (%100)							Alınan Puan: 1 (%20)								

*Web Sitelerin Seyahat Planlayıcı Açısından Değerlendirilmesi*

Seyahat planlayıcı açısından analiz edilen web sitelerinin hiçbirinde uluslararası seyahat edenler için gerekli belgeler ile ilgili bir veriye rastlanmamıştır. Genel olarak tüm turizm işletmeleri seyahat planlayıcısı yardımı sağlama kategorisinden çok düşük puanlar almışlardır. Düşük puanlar içerisinde en yüksek puan olan 1,03'ü ise gezilecek yerler ile ilgili bilgilerin bulunması kısmından almışlardır. Toplamda tüm turizm işletmeleri web siteleri 24 puan üzerinden 2,84 puan alarak % 11,83'lük bir başarı göstermişlerdir. Fakat bu başarı oranı, web sitelerin içerik yönünden en vasat oldukları kategorinin seyahat planlayıcısı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Web Sitelerin Seyahat Planlayıcı Analizi

Seyahat Planlayıcısı Yardımı	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Gezilecek Yerler	17	26,9	2,2	19	30,2	0,4	4	6,3	1,5	23	36,6	0,61	63	100	1,03
Önemli Bilgiler	17	26,9	0,7	19	30,2	0,1	4	6,3	0	23	36,6	0,04	63	100	0,22
Gerekli Belgeler	17	26,9	0	19	30,2	0	4	6,3	0	23	36,6	0	63	100	0
Hava Durumu	17	26,9	1,7	19	30,2	0	4	6,3	0,5	23	36,6	0,87	63	100	0,86
Bankalar	17	26,9	0,2	19	30,2	0	4	6,3	0	23	36,6	0	63	100	0,05
Yapılabilecek Şeyler	17	26,9	1,5	19	30,2	0,4	4	6,3	0,5	23	36,6	0,35	63	100	0,68
Grup Puanı	6,13			0,95			2,50			1,87					
Maksimum Puan: 24 (%100)							Alınan Puan: 2,84 (%11,83)								

*Web Sitelerin Yasal Sorumluluklar Açısından İncelenmesi*

Tüm turizm işletmeleri web siteleri ticari markanın belirginliği faktöründen en yüksek puanı alırken, en düşük puan site kullanım şartları ile ilgili

bilgilerden alınmıştır. Genel olarak en başarılı turizm işletmesi grubu seyahat işletmeleri olurken, telif hakkı ve ticari marka belirginliğinden tam puan almışlardır. En başarısız iki grup ise birbirine çok yakın puan ortalamaları ile yeme-içme ve eğlence işletmeleri ile diğer işletmeler olmuştur. Genel değerlendirme sonucunda, toplam 16 puan üzerinden 6,65 puan alarak % 41,56'lık bir performans gösterilmiştir. Bu oran % 50'nin de altında olması sebebiyle başarısız bir oran olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 9: Web Sitelerin Yasal Sorumluluk Analizi

Yasal Sorumluluklar	Konaklama İşletmeleri			Yeme-İçme ve Eğlence İşl.			Seyahat İşletmeleri			Diğer			Toplam		Turizm İşl. Ort. Puanı
	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	Ort. Puan	Sayı	%	
Telif Hakkı	17	26,9	2,5	19	30,2	2,5	4	6,3	4	23	36,6	1,74	63	100	2,34
Tic. Marka	17	26,9	3,6	19	30,2	3,4	4	6,3	4	23	36,6	3,26	63	100	3,44
Site Kul. Şartları	17	26,9	0,5	19	30,2	0	4	6,3	0	23	36,6	0,13	63	100	0,17
Güvenlik ve Gizlilik	17	26,9	1,2	19	30,2	0	4	6,3	2	23	36,6	0,7	63	100	0,7
Grup Puanı	7,77			5,95			10,00			5,83					
Maksimum Puan: 16 (%100)							Alınan Puan: 6,65 (%41,56)								

## VI. Sonuç ve Öneriler

Erzurum ili turizm işletmeleri web siteleri toplam 7 kategoride incelenmiş ve gerekli puanlamalar yapılmıştır. Tüm turizm işletmeleri değerlendirme sonucunda, Teknik Yeterlilik kategorisinden 25 üzerinden 22,77 puan alarak % 91,1'lik çok iyi bir performans göstermişlerdir. Kullanıcı Dostu Olma kategorisinde 40 puan üzerinden 20,26 puan alarak % 50,65'lik vasat bir durum izlemişlerdir. Site Çekiciliği kategorisinden 40 puan üzerinden 27,74 puan alarak % 69,35'lik iyi bir başarı sağlamışlardır. Pazarlama Etkinliği kategorisinden 112 puan üzerinden 26,28 puan alarak, % 23,46'lık kötü bir ortalama yakalamışlardır. Bağlantı Popülarlığı kategorisinden 5 puan üzerinden 1 puan alarak % 20'lik kötü bir seyir izlemişlerdir. Seyahat Planlayıcısı kategorisinden 24 puan üzerinden 2,84 puan alarak % 11,83'lük çok kötü bir performans göstermişlerdir. Yasal Sorumluluklar kategorisinde ise 16 puan üzerinden 6,65 puan almışlar ve % 41,56'lık vasat bir başarı göstermişlerdir.

Toplam 262 puan olan 7 kategori sonucunda, 107,54 puan alan Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin % 41,04'lük vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir. Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği yardımı ile incelenen Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin içerik analizi sonucu geliştirilme

ihtiyacı olan bir durumda olduğu belirlenmiştir. Özellikle pazarlama etkinliği ve seyahat planlayıcısı kategorilerinde gerekli iyileştirmelerin yapılması öngörülmektedir.

Bu iyileştirmeler içerisinde, pazarlama ürünlerinin detaylandırılarak konaklama yerleri, restoranlar, yerel çekicilikler ve etkinlikler için gerekli bağlantıların bulundurulması, etkin bir pazar bölümlenmesi yapılması, ürün somutlaştırılmasında fotoğraf galerilerinin yanı sıra günümüz teknolojilerinden yararlanılarak sanal turların bulundurulması, ilgili haber bültenlerinin sıklıkla güncellenerek yayınlanması, bölgenin yabancı turist profili göz önüne alınarak sitelerin yabancı dillerde etkin hizmet vermesinin sağlanması ve ziyaretçi defterleri konularak iletişim ve etkileşimin kuvvetlendirilmesi sayılabilir.

Seyahat planlayıcısı kategorisi incelendiğinde ise, Erzurum ili turizm işletmeleri web sitelerinin Erzurum’da yapılabilecek şeyler, gezilecek görülecek yerler, ziyaretçiler için önemli bilgiler, yerel hava durumu bilgisi ve yerel bankalar ile ilgili bilgileri üst seviyede sağlaması gerekmektedir. Çünkü özellikle yabancı ziyaretçiler açısından büyük önem arz eden bu bilgiler hem işlerini kolaylaştıracak hem de kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, uluslararası seyahat edenler için gerekli belgeler ile ilgili hiçbir bilgiye yer verilmemesi sebebiyle bu eksikliğin de tamamlanması gerekmektedir.

Tüm bu tespitlerin dikkate alınarak gidirilmesi yönünde adımların atılması dolaylı olarak o siteye giriş yapan kullanıcı sayısını arttıracak ve böylelikle bağlantı popülerliği kategorisi başarı seviyesi de yükselecektir.

### Kaynaklar

- Aaberge, T., Grotte, I. P., Haugen, O., Skogseid, I., Olnes, S. (2004) “Evaluation of Tourism Web Sites: A Theoretical Framework, Information and Communication Technologies in Tourism”, (Ed. A. Frew), Vienna, Austria: Springer Verlag, ss. 305-317.
- Baloğlu, Ş., Pekcan, Y. A. (2006) “The Website Design and Internet Site Marketing Practises of Upscale and Luxury Hotels in Turkey”, *Tourism Management*, Sayı: 27, ss. 171-176.
- Bayram, M. (2008) Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayram, M., Eren, R., Yılmaz, Ü. (2009) “Ankara’da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1(1), ss. 92-109.
- Çubukçu, M. İ. (2010) “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Sayı: 1(1), ss. 39-59.
- Hançer, M., Ataman, C. (2006) “Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği”,



- Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 8(3), ss. 193-207.
- Karamustafa, K., Biçkes, M. D., Ulama, Ş. (2002) "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:19, Temmuz-Aralık, ss. 51-92.
- Karamustafa, K., Öz, M. (2008) "Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 21(1), ss. 273-291.
- Kline, S. F., Morrison, A. M., St. John, A. (2004) "Exploring Bed and Breakfast Websites, A Balanced Scorecard Approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Sayı: 17, ss. 253-267.
- Koroğlu, A., Geyik, S. (2011) "Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, ss. 253-265.
- Morrison, A. M., Taylor, J., S., Douglas, A. (2004) "Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art is not Yet Stated", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Sayı: 17(2-3), ss. 233-251.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003) "The Bandwagon Effect: Swiss Hotels' Web-site and E-mail Management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, ss. 71-87.
- Önek, H. E. (2010) Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrimiçi Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öz, M. (2010) Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Perdeu, R. R. (2001) "Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images and Selected Website Characteristics", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Sayı: 11(2-3), ss. 21-38.
- Sarı, Y. (2003) Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S., Murphy, J. (2002) Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels, *Information Technology and Tourism*, Sayı: 5, ss. 79-89.
- Wan, C.S. (2002). The Web Site of International Tourists Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, Sayı: 23, ss. 155-160.