

TURİZM PAZARLAMASINA İNTERNETİN ETKİSİ: DESTİNASYON WEB SİTELERİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

THE EFFECT OF INTERNET ON TOURISM MARKETING: A
MODEL PROPOSAL FOR DESTINATION-BASED WEB SITES

Yaşar SARI*

Metin KOZAK**

ÖZET

Turizm bölgeleri, turizm hareketlerinin en önemli odak noktalarından birisi konumundadır. Kişilerin geçici yer değiştirmelerinin temel hedefi, çoğu zaman belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmektir. Söz konusu bölgeler, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Birden fazla unsuru bünyesinde bulundurması nedeniyle de, gelecek yıllarda turizm pazarlamasında bireysel işletmelerden daha fazla bir öneme sahip olacakları vurgulanmaktadır. Bu çalışmada da, ilk olarak hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl yararlandıkları konusunda genel bir değerlendirme yapılarak, söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkileri üzerinde durulmaktadır. İkinci olarak ise, turizm bölgelerine özgü kullanılabilir bölgesel web sitesi tasarımı konusunda bir model önerisinde bulunmaktadır. Bu kapsamda da, bireysel turizm işletmeleri ile kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının yapmaları gerekenler hakkında bazı uygulamaya dönük önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Sözcükler: *bölgesel pazarlama, bilgi teknolojileri, dağıtım kanalları.*

ABSTRACT

Tourist destinations are one of the key points of international tourism and travel movements. The purpose of moving on a temporary basis is often to visit a particular tourist destination. Such places attract visitors with the pull-effect of their various attractions and facilities. With their multiple components, tourist destinations are expected to gain more importance in tourism marketing than individual facilities and attractions in the future. Bearing the growing importance of tourist destinations in mind, this study first attempts to present an overview of how the service industry currently benefits from the recent developments within the Information Technology and focus on how such developments influence services marketing. Then, discussion about developing a model of destination-based web site is provided. In this context, the paper gives several practical recommendations which be useful particularly for individual businesses, public and private sector representatives.

Keywords: *destination marketing, information technologies, distribution channels.*

* Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü Öğretim Üyesi

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat sektöründe 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 teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacakları da bu kapsamda vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ve az gelişmiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesi tipinin ortaya çıkması yüksek olasılıktır (Rimington ve Kozak 1997). Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğu analiz edilerek, mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre geleceğe yönelik hangi tür çalışmalara ağırlık verileceğinin belirlenmesi gerekebilir.

Turizm talebine etki eden unsurlardan olan ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle giderek önemli bir konuma yükselen turizm tanıtımında, temel ilkeler aynı kalmakla birlikte, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında deneyim kazandıkları kuşkusuzdur. Söz konusu bu ülkeler turizm tanıtımında; pazara ilişkin bilgilerin, pazar bölümlerinin, doğru hedef-kitle seçiminin, ürün geliştirme ve buna bağlı olarak kalite standartlarını iyileştirmenin, alternatif tatil olanakları sunmanın ne denli önemli olduğunu bilmektedirler. Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütleri ayrıca, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojiden yararlanarak sürekli çaba harcanması gereğini açıkça görmektedirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olması beklenen geleceğin tüketicileri ve turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen değişiklikler turizm politika ve planlamacılarınca yakından izlenmek durumundadır.

Ancak, çevresel etkilere son derece duyarlı olan turizm olgusunu çağımızda en çok etkileyen faktörlerin başında bilgi iletişim ya da bilişim teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler yer almaktadır. Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı, turizm arzını oluşturan ürün ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu

nedenle, turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojileri; basılı medya, görsel/işitsel, telefon ve elektronik medyanın tümünü kapsamaktadır. Turizm politika ve planlamacıları sözü edilen iletişim araçlarından ilk üçünü yoğun bir şekilde kullanacak şekilde politika ve plan geliştirmeye özen göstermişlerdir. Ulusal ve bölgesel turistik ürünlerin tanıtımı uzun yıllar klasik dağıtım kanallarından, yani üretici ve seyahat işletmelerinden yararlanılarak yapılmıştır. 1980'li yılların başından itibaren ise, bilgi teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır.

Turizm politika ve planlamacıları tarafından dikkatle izlenen ve yukarıda genel hatlarıyla değinilen tüketici istek ve gereksinimlerinin turizm reklam ve tanıtımında daha da önemli olduğu görülmüştür. Aradığı her konuda kolayca ulaşılabilen bilgi sistemi ile donatılmış turist artık daha iyi hizmet beklemekte, ürün ya da hizmete bağlılıktan uzaklaşmakta, kendisine sunulan ürün ve hizmetler açısından daha seçici olmakta ve tatil alışkanlıklarını daha sık ancak daha kısa süreli tatiller lehine değiştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak karar verme süreci kısaltmakta, son dakika satışlarında artışlar görülebilmektedir. Turizm piyasasındaki bu değişimler, turizm bölgelerinin yer aldığı ülkelerdeki ürün ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmiştir.

Buna ek olarak, bilgi teknolojilerinin bir türü olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları turistlere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşip ne yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programların tek eksiği, belki de sosyal ve kültürel çevre ile sadece turizm bölgesinde alınabilecek koku ve duyma etkilerinin yaratılamamasıdır (Williams and Hobson 1995). Sanal gerçeklik programları ile zenginleştirilen İnternet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği, karma (heterojen) bir kullanıcı kitlesine sahip olacağı ve sayfalarında her geçen gün daha çok ürüne/bilgiye yer vereceği kesinlik kazanmıştır. O halde, turist çeken ülkeler, turizm bölgeleri ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin yapması gereken, söz konusu teknolojiye azami yararı sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir bileşeni olarak değerlendirmek olabilir (Siyahhan 1998).

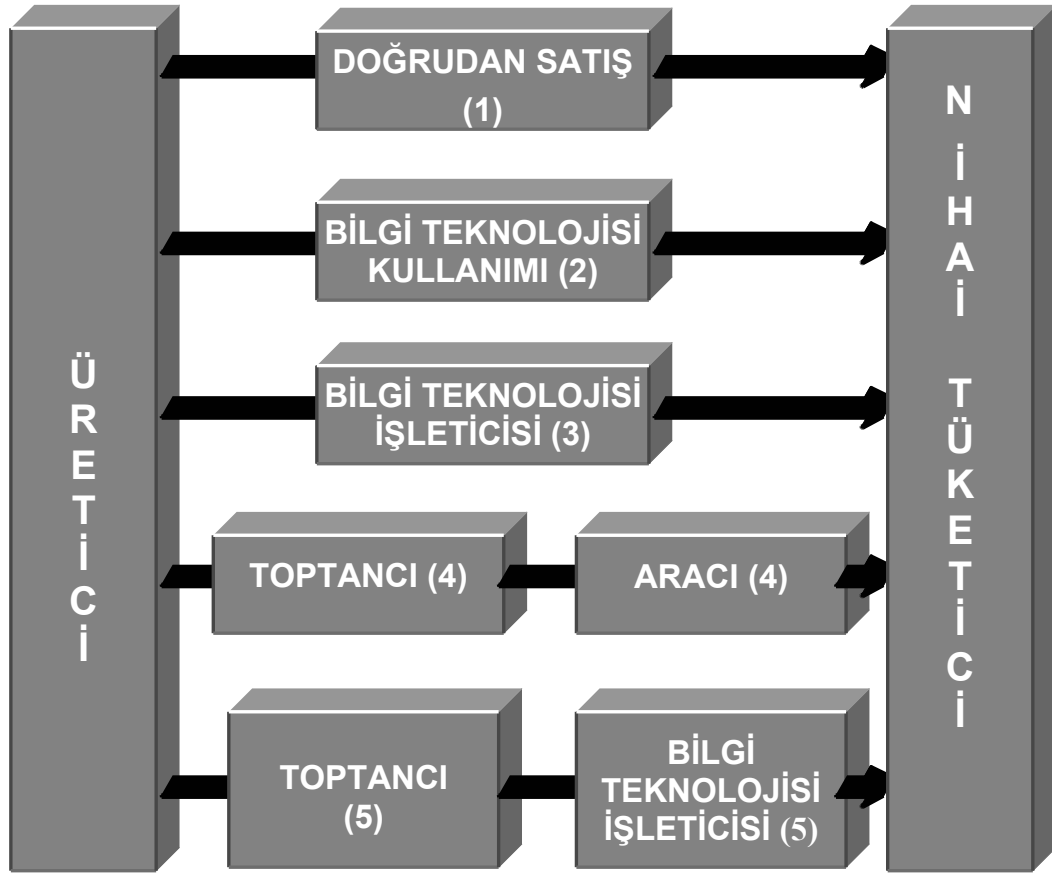
Bu çalışma iki temel amaç çerçevesinde hazırlanmıştır: Birincisi, hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl yararlandıkları konusunda genel bir değerlendirme yaparak, söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkileri üzerinde durmaktır. Bu kapsamda, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin hizmet pazarlamasına yönelik dağıtım kanalları üzerindeki etkileri konusunda gündemi elinde tutan iki farklı düşüncenin incelemesi de yapılacaktır. Diğer

ise, turizm bölgelerine özgü geliştirilebilecek bölgesel web siteleri için bir model önerisinde bulunarak, modelin başarıya ulaşmasında kamu ve özel sektöre düşen sorumluluklara yer verilecektir. Çalışma, yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi, tamamen kavramsal bir çerçeve içerisinde hazırlanmıştır.

TURİZM PAZARLAMASINDA BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN YERİ

Çalışmanın ‘amaç’ kısmında belirtilen birinci düşünce biçimi, bilgi teknolojilerinin yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları ortadan kaldıracağı ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillendireceği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım, “hizmet pazarlamasında yenilikçi yaklaşım” olarak değerlendirilebilir. Diğer ise, her ne kadar bilgi teknolojisi güçlü bir etken olarak kendisini gösterse dahi hizmetin temel özelliği gereği alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin gücünün devam edeceği yönündedir. Bu ise, “hizmet pazarlamasında gelenekçi yaklaşım” şeklinde dikkate alınabilir. Her iki yaklaşım biçimi de aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Şekil 1, hizmet pazarlamasındaki doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını göstermektedir. 1 numaralı çizgi, üreticilerin herhangi bir aracı kullanmaksızın nihai kullanıcılara ulaşmak için kullandığı geleneksel yöntemi göstermektedir. 2 numaralı çizgi, doğrudan pazarlamanın bir başka versiyonu olarak, nihai tüketicilere ulaşmada bilgi teknolojilerinin işlevini göstermektedir. Burada, araçlar danışmanlık faaliyetinde bulunabilmektedir. 3 numaralı çizgi ise, işletmenin belirli bir komisyon karşılığı bir bilgi teknolojisi işleticisi ya da tasarımcısı ile anlaşmalı olarak faaliyet göstermesidir. Buradan itibaren işletmedeki doğrudan pazarlama anlayışı değişime uğramaktadır. 4 numaralı çizgi, üreticilerin toptancı ve araçlar doğrultusunda nihai tüketiciye ulaşmasını göstermektedir. Son olarak, 5 numaralı çizgide ise, üretici işletmelerden ürünleri satın alarak heterojen yapıdaki bir ürünü meydana getiren toptancılar; oluşturdukları yeni ürünlerini bilgi teknolojileri işleticisi aracılığı ile diğer işletmelerle nihai tüketicilere ulaştırmaktadır.



Şekil 1. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Kaynak: Rimmington ve Kozak 1997.

Gelenekçi Yaklaşım

Dokunulamazlık, ayrılmazlık, bozulabilir ve heterojen özelliği nedeniyle, turizm ve seyahat endüstrisi, fiziksel bir dağıtım kanalına göre, dağıtım kanalı içerisinde daha fazla aracıya gereksinim duyar. Bu nedenle, gelenekçi yaklaşıma göre, her ne kadar bilgi teknolojileri güçlü bir etken olarak kendisini gösterse bile hizmetin temel özelliği gereği alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin gücü devam edecektir (Lin 1998; Walle 1996; Sarkar, Butler and Steinfield 1995). Ayrıca, bu grubun üyeleri dünyadaki bütün insanların ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı bilgi teknolojilerinden eşit bir şekilde yararlanamayacaklarını, böylelikle bu kesimin hizmet alımı, danışmanlık, tüketici şikayetleri vb. nedenler doğrultusunda yine geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaya devam edeceklerini ileri sürmektedirler (Connolly, Olsen and Moore 1998). Daha da önemlisi, danışmanlık vb. konularda uzmanlaşmış bazı işletmeler faaliyete geçerek geleneksel dağıtım kanalları içerisinde faaliyet gösteren aracı kuruluşların görevini yapmaya devam edecekleri de tartışma konusudur. Bu tür gelişmeler üzerinde şimdiden

yapılacak çalışmalar, geleceğe yönelik pazarlama ve tüketici davranışları politikalarının da belirlenmesine ışık tutacaktır.

Bu yaklaşıma göre, araçların hizmet pazarlamasındaki önemini korumasının gerekçelerinden bazıları şu şekilde özetlenmektedir. Öncelikle, araçlar tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesine yardımcı olur ve onları ürün ve hizmetlerin özellikleri konusunda bilgilendirirler. Her zaman için kapsamlı bilgiye sahip olmadıklarından, tüketicilerin tatmin olamama riskleri söz konusudur. Son olarak, araçlar üretici işletmeler için pazar araştırması çalışması yaparlar ve sonuçları bu işletmelere bildirirler. Dolayısıyla araçların ortadan kalkması sonucunda bu tür faaliyetleri yapacak başka işletmelere yine gereksinim duyulacaktır.

Yenilikçi Yaklaşım

Yenilikçi yaklaşıma göre, bilgi teknolojileri yakın gelecekte hizmet pazarlaması konusunda bir devrim yaparak araçları ortadan kaldıracak ve böylece dağıtım kanallarını yeniden şekillendirecektir (Steiner and Dufour 1998; Schuster 1998; Hamil 1997). Bu nedenle, hizmet pazarlamasında, dünyada teknolojik yenilikler konusunda kendisini gösteren değişimleri zamanında izlemek ve bunlardan maksimum düzeyde yararlanmak gerekir. Hizmet pazarlamasında teknolojik bilgi sistemleri kullanılmıyor ise satış yapmanın ne kadar güç olacağına da altı çizilmektedir. Örneğin; İnternet, nihai tüketicilere istedikleri bilgiyi istedikleri anda ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bilgiyi talep etme ve bilginin ulaşmasını bekleme dönemi artık kapanmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmetten yararlanma konusunda karara varılmasında etkili olan unsurlar arasında dost-arkadaş tavsiyesi ya da o hizmetten daha önceki dönemlerde yararlanma gelmektedir. Ancak bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri istediği bilgiyi anında bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine bağlı olarak da rezervasyonunu yapabileceği türde bir şansa sahip olabilecektir. Bu da söz konusu müşterinin satın alma kararında etkili olabilecektir.

Benjamin ve Wigard (1995) gibi araştırmacılar da, geleneksel pazarlama anlayışının yerini bilgi teknolojilerinin alacağını ve bu nedenle de, üretici ile tüketicileri tek bir merkezde toplamaya gerek kalmayacağı için farklı pazarlama politikalarının geliştirilmesinin zorunlu olacağını söylemektedirler. Üstlendikleri rol ve hizmet türlerini değiştirmeleri beklenen araçların önemini azalacağını vurgulayan Hamil (1997) de bu grup içerisinde yer almaktadır. Örneğin; bir seyahat acentesi böyle bir durumda sadece posta kontrolü, bahçe bakımı ve ev güvenliği gibi belirli faaliyet ya da hizmetler konusunda bilgi sunan danışmanlık firmaları olarak yeni bir şekil alabilecektir. Daha da önemlisi, nihai tüketicilerin üreticilere ya da araçlara ulaşmaları gerekliliğine karşın, ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek amacıyla hem üreticilerin hem de araçların nihai tüketicilere bilgisayarlar ya

da diğer reklam araçları üzerinden ulaşmaları gerçeği de göz ardı edilmemelidir (Berthon, Pitt ve Watson 1996). Bu nedenle, araçları “siber-aracılar” (cybermediaries) ya da “yapay araçlar” ve pazarlama kavramını da “siber-pazarlama” (cybermarketing) şeklinde değiştirmek gerekebilir (Schuster 1998). Siber-aracılar ya da yapay araçlar, nihai tüketici ile üretici arasında bilgi akışını sağlayan bir köprü olarak siber-pazarlama içerisinde yerini almıştır.

Konu turizm endüstrisi açısından ele alındığında, paket tur (ve özellikle de son dakika satışları) satışları yerinde bir örnek olarak dikkate alınabilir. Bir başka ülkeye yönelik bir gezide, ürün ve satın alma ile ilgili her tür seçeneği bilgisayar ekranında görmek mümkündür. Gezi için hangi havaalanlarının kullanılacağı, gezinin kaç kişi ve ne kadar süre ile yapılacağını ekrandan onaylayarak, ödeme de yine elektronik ortamda kredi kartı ile anında yapılabilmektedir. Aracı bir kuruluşa gerek kalmadan bu tür bilgilerin yanı sıra, seçenekler arasında karşılaştırma yapmak da oldukça kolay ve hızlıdır. Bu şekilde, bir potansiyel turist ya da ziyaretçi, konaklamak istediği işletmeyi ya da ziyaret etmek istediği bölgeyi rakipleriyle karşılaştırarak nihai tercihini yapabilir.

TURİZM BÖLGELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Turizm bölgeleri, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler (Leiper 1995). Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Örneğin, bir ada ya da kasaba durumundadırlar (Hall 2000). Ancak, turizm bölgesi giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, müşterilerin turizm için tercih edebilecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre müşteriler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin; Londra, Alman iş adamları için bir turizm bölgesiyken, altı Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir turizm bölgesidir (Davidson ve Maitland 1997). Başka bir kaynakta ise turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins 1996).

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıda coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürünü’ satın alır ve bu ürün turistin tatil

deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir (McIntyre 1993). Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir (Pyo, Mihalik ve Uysal 1989). Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekanları ziyaret eder. Bu nedenle, unutulmamalıdır ki, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre/bölge halkı), yukarıda dile getirilen “domino etkisi” nedeniyle (Jafari 1983), kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistin tatmin düzeyinde ya da ilgili turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington 2000). Dolayısıyla, bir turistin tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun sağlanabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turistik ürünün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir. Bu nedenle de, bölgesel turizm pazarlaması kavramına gereken önemin verilmesi ve bu kapsamda bölgesel web sitelerinden yararlanılması yoluna gidilmesi gerekebilir.

TURİZM BÖLGELERİNİN REKABET GÜCÜ VE İNTERNET KULLANIMI

Turizm bölgelerinin rekabet gücü, yerel kaynakların sürekliliğine ve ayrıca bütün kesimleri memnun edecek uygun kaynakların yeniden kullanılma (geri dönüşüm) başarısına bağlıdır (Dwyer ve Kim 2003). Turizm organizasyonları için turizm bölgelerinin rekabetini etkileyen, analiz edilebilir faktörlerin türlerini içeren kapsamlı bir modelde, turizm bölgelerinin refahının, bölgede yer alan bütün ekonomik sektörlerin rekabet gücü kadar turizm sektörünün rekabet gücüne de dayandığını açıklamaktadır (Crouch and Ritchie 1993). Turizmin içsel ve dışsal olmak üzere sayısız faktör tarafından etkilendiğini gösteren Crouch ve Ritche'nin modelinde çok değişik çeşitte ve sayıda unsur bulunmaktadır. Model, incelenen unsurların her birinin önemini değerlendirmede başarısız olmasına karşın, önerilen farklı bölgeler tarafından pazar tiplerine, yaşam evresi dönemlerine ve kendine özgü özelliklerine bağlı olarak benzer olmayan değerlendirmelerin uygulaması niteliğindedir. Model, turizm bölgelerinin rekabetinde etkili olan bütün faktörlerin kombinasyonu kadar, bölgenin çekiciliğini belirleyen unsurlar arasındaki uyumun kombinasyonunu belirleyen faktörlerin de son derece önemli olduğu konusunun altını çizmektedir. Bu kapsamda İnternet, bölgenin çekiciliğini belirleyen bütün unsurları bir araya getirerek nihai tüketiciye ulaşmayı hedeflediği için bölgesel rekabet avantajının yaratılması konusunda etkili olacak potansiyele sahip olabilir. İnternet'in turizm rekabetinde sağlayacağı olanak ya da fırsatları, sektörde faaliyet gösteren

işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele almakta yarar görülmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

Kaynak: Sarı 2003, s.97.

İnternet'in İşletmelere Sağladığı Yararlar

İnternet'in daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde İnternet'i işletmeler açısından ihmal

edilmeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. Özellikle hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, İnternet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir.¹ Bu önemin biraz da turizm ürününün özelliğinden ve İnternet kullanımının turizm ürününün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bazı yararlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin; turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koyar. Özellikle son yıllarda gelişen İnternet'e dayalı veri tabanı mimarisi üzerinde kurulu web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri turizm işletmelerine dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma olanağı tanımaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri İnternet'i tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler. Bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de İnternet'i kullanma olanağına sahip olabilmektedirler. İşletmeler bu yolla daha etkili ve daha verimli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler.

İnternet'in Nihai Tüketicilere Sağladığı Yararlar

İnternet aracılığı ile seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin doğrudan işletmelerin ve turizm bölgelerinin web sitelerine ulaşabilmelerinden ötürü İnternet kullanımına talep açısından bakıldığında şu yararları sağladığı söylenebilir (Passman, Pipperger ve Schertler 1997): Sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlaması, bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltması, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi, ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunmasıdır. Pek çok tüketicinin bu gün hız, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı eksikliklerini belirtiyor olmasına karşın, etkin kullanımı yaklaşık 15 yıllık bir geçmişe dayanan ve daha emekleme aşamasında olan İnternet için, bu unsurlar geçicidir. Yukarıda özetlenmeye çalışılan, sağladığı bir çok yarar nedeniyle tüketiciler İnternet'i her geçen gün daha çok ve kapsamlı olarak kullanmaya devam edeceklerdir (Kozak ve Yolal 2001).

¹ e-iş (e-business) iş dünyasında teknik bilgileri, İnternet gibi elektronik ortamı kullanarak uluslararası platformda hızla paylaşmak, e-ticaret (e-commerce) ise somut ve soyut ürünleri İnternet gibi elektronik ortam aracılığı ile alıp satma olarak kısaca tanımlanabilir.

İnternet'in Genel Anlamda Turizm Bölgelerine Sağladığı Yararlar

Turizm bölgeleriyle ilgili İnternet'te yürütülen bir çok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla İnternet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiği bu siteler; turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı 2003). İnternet'in dolayısıyla bölgesel web sitelerinin bölgeye sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir (Turizmde Vizyon 2001): Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması, bölgesel müşteri profilini kolay elde edilmesi, bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması, küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı, bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması, bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması, müşterinin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi, çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı, İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanmasıdır.

Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve indirimli turlar ile kaçak ve komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem, turizm bölgelerinde (1) işletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı, (2) birimler ve alt sektörler arası iletişim ve (3) müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir.

BÖLGESEL BİR WEB SİTESİ MODELİ ÖNERİSİ

Yukarıda da değinildiği gibi, gelenekçi pazarlama yaklaşımından yenilikçi pazarlama anlayışına doğru hızlı bir geçişin yaşanmaya başladığı günümüzde, bölge (destinasyon) pazarlamasında önemli bir unsur olma potansiyeline sahip web sitelerinden de söz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu tür sitelerin temel amacı bölgeyi doğrudan tüketiciye tanıtmak ve bölge

imajı oluşturmada ve bölgeyi markalaştırmada temel görev üstlenmek şeklinde sıralanabilir. Uygulamada halen aktif durumda olan çok sayıda bölgesel web sitesi olmasına karşın, aralarında şekil ve içerik bakımından bir uyumun olmadığı da bilinmektedir. Böyle bir uygulama, sonuçta, aranan bilgiye ulaşımı da güçleştirebilmektedir. Bu çalışma kapsamında önerilen web sitesinin temel özelliği ise, diğer sitelerden farklılığı şeklinde ele alınmakla birlikte, hazırlanma, sunum ve tanıtım gibi özellikler üzerine de yoğunlaşmasıdır. Bu modeli diğer modellerden ayıran temel özelliklerden birisi, söz konusu web sitesinin bölgenin tümüyle ilgili her türlü faaliyet ve turizm işletmeleriyle ilgili bilgileri içerecek olmasıdır. Günümüzdeki uygulamalarda, sadece web sitesi olan işletmelerin bilgilerine yer verilmesi, bir ve iki yıldız konaklama işletmeleri ile pansiyonlara ait bilgilere yer verilmemesi gibi bu konuda çeşitli eksiklikler göze çarpmaktadır.

İkinci temel özellik, söz konusu sitenin bölgesel yönetim organizasyonunun kontrolünde tasarlanması ve güncellenmesidir. Mevcut uygulamalarda, özellikle Türkiye’de, sadece bir işletmenin ya da bir kamu kurumunun kontrolünde ya da sorumluluğunda bu tür faaliyetler yürütüldüğü için bazı eksiklik ve aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Üçüncü temel özellik, modelin sadece bölgeye ait ve bölgenin tamamını kapsayacak şekilde etkileşimli (interaktif) ayrıntılı bir harita içermesidir. Mevcut uygulamalarda söz konusu haritalar ya fazla ayrıntıya girilmeden verilmekte ya da bölge ile birlikte başka bölge ve çekim merkezlerini de içerecek şekilde ülke haritası olarak verilmektedir. Bu da bölgeye ilk defa gelecek olan bir turist için ya fazla kullanışlı olmamakta ya da söz konusu turisti başka bölge ya da çekim merkezlerine yönelebilmektedir. Temel özelliklerden dördüncüsü söz konusu web sitesinde veri tabanında tutulan bilgilerin bölgesel düzeyde yerel bir ağ üzerinden erişime açık olmasıdır. Bu özellik sayesinde maddi olanakları zaten sınırlı olan yerel işletmeler ve kurumlar sıfır maliyetle bölge ile ilgili her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilecek ve birbirleri ile kolay iletişim kurabileceklerdir.

Bir başka temel özellik ise, site tanıtımının ulusal ve uluslararası düzeyde en iyi derecede yapılmasıdır. Günümüzde aynı bölge ya da çekim merkezi ile ilgili değişik kurum, kuruluş, işletme ve kişiler tarafından bir çok web sitesinin düzenlenmesinin, site tanıtımının eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yerine tanıtımının iyi yapıldığı kapsamlı bir web sitesi varken yeni bir site tasarlamak yerine site düzenlemeyi düşünenler mevcut siteye referans vermeyi daha uygun bulabileceklerdir. Temel özelliklerin sonuncusu ise, bölgedeki bütün çekim merkezlerine ait bilgilerin üç boyutlu sanal gerçeklik görüntüleri ile desteklenmesidir. Genellikle konaklama işletmelerinin sitelerinde yer alan bu özelliğin bölgesel sitelerde de kullanılması, bölgeyi yakından görmek isteyenlerin kararlarını olumlu yönde etkileyebilecektir. Doğası gereği görmeden satın alınmak durumunda olan turistik ürünün bu şekilde görülmesine olanak sağlanması turistlerin

olumlu karar vermelerine neden olabilecektir. Söz konusu web sitesinde yer alacak olan temel özelliklere ait başlıklar Şekil 2’de görülmektedir. Bu sayfada yer alması düşünülen bilgiler şöyle özetlenebilir:

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

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

Temel Bilgiler: Bölgenin önemli turist çekim merkezleriyle birlikte genel anlamda tarihsel ve kültürel olarak örneğin ören yerleri, gezilecek görülecek yerler, tarihi geçmişi, bölgede daha önce yaşamış uygarlıklar, tarihte bölgede yaşanmış ilgin olaylar gibi bilgiler ayrıntılı bir şekilde bu başlık altında yer almalıdır.

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

Turist Çekim Merkezleri: Bu başlıkta çekim merkezlerinin listesinin yer aldığı açılır bir menü olmalıdır. Kullanıcı listeden hangi çekim merkezini tıkladıysa o çekim merkezinin ana sayfasına yönlendirilmelidir. Söz konusu bu sayfanın belli bir bölümünde çekim merkezinin haritası bulunacak şekilde; oteller, seyahat acenteleri, restoranlar, gezilecek-görülecek yerler, ulaşım gibi bilgilerin ayrıntılı olarak açıklandığı birer link bulunmalıdır.

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

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

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

Rezervasyon ve Uçak Bileti: Esas amacı tanıtım, marka ve imaj oluşturma olan bölgesel sitelerin online rezervasyon yapması, uçak bileti satması gibi faaliyetleri yürütmesi doğru bulunmamaktadır. Ancak, bu tür bilgileri arayan kimseler için yönlendirme yapmak amacıyla sitede bu konuda mutlaka açıklayıcı bir bilgi bulunmalıdır. Örneğin; söz konusu bu link tıklandığında şöyle bir açıklamaya yer verilebilir: “bu işlemler için ilgili çekim merkezindeki seyahat ya da konaklama işletmelerinin linklerini tıklamalısınız”.

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

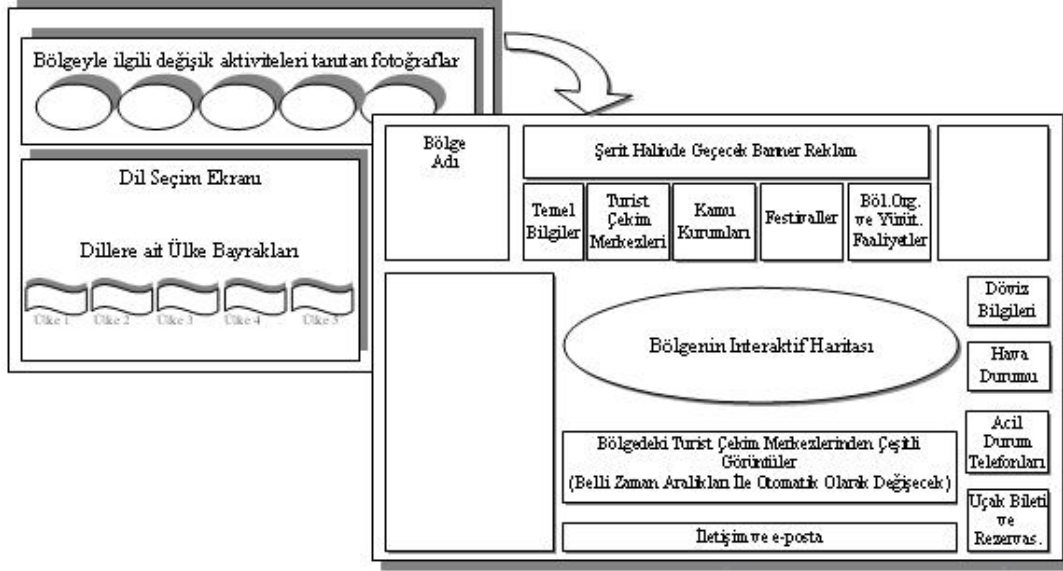
Üye Ol: Yapılan bazı araştırmalarda, web sitelerindeki üyelik sisteminin genellikle kullanılmadığı gözlenmiştir (Sarı 2003). Bununla birlikte, bölgeyle ilgili cazip bilgilerin ulaştırılmasını isteyen ilgilenenlere bölgeyle ilgili gelişmeleri ve duyuruları düzenli olarak göndermek üzere üyelik sisteminin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

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

Forum ve Sohbet (Chat): Bölgeyle ilgili bir forum ve sohbet ortamının bulunması; hizmet kalitesini artırmak, bölgede tatilini geçirenlerle bağlantı kurmak adına yararlı olacaktır. Bölgede aksak ve eksik giden bir takım faaliyetlerle ilgili bilgilenmek ve daha iyi nasıl yapılabileceği hakkında tavsiyeler almak için forum son derece yararlı bir ortam sağlamaktadır. Web sitesinin yönetimini yürüten personel tarafından sürekli forum ortamını izlemeli, gerektiğinde gerekli birimlere anında bilgiler aktarmalıdır.

İletişim ve E-posta: Bu link tıklandığında Bölgesel Yönetim Organizasyonu telefonları, posta ve e-posta adresleri ile yetkililerin ve çeşitli konularda (bilgi alma, şikayet vb.) bağlantı kurulacak personelin isimlerinin yer aldığı bir sayfa açılmalıdır. Gerek organizasyona gerekse bağlantı kurulacak personele e-

posta gönderilmek istendiğinde bu sayfadaki e-posta adresleri tıklanıldığında otomatik olarak e-posta gönderme ekranı açılmalıdır.



Şekil 2. Bölgesel Web Sitesi Modeli

Kaynak: Sarı 2003, s.187.

İstenilen hedef kitleye ulaşabilmek için söz konusu web sitesinin reklam ve tanıtımının yapılması mutlaka gereklidir. Bunun ötesinde her sitenin mümkün olduğunca çok sayıda ilgili diğer sitelerde linkinin kurulması gereklidir. Bunlar; başta Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi olmak üzere çeşitli kamu ve özel kuruluşların web siteleri ile turizmle ilgili örgüt, dernek ve turizm işletmelerinin web siteleri olabilir. Site İnternet adresinin aramalarda ilk on sayfa içinde gelecek şekilde arama motorlarına kaydının yaptırılması en önemli tanıtım faaliyetlerinden birisi olacaktır. turistlerin en başta ilgi gösterdikleri, oyun, eğlence, haber, spor, film ve alış-veriş gibi zaman geçirmeye yönelik sitelerde olduğuna göre (Sarı 2003), bu sitelerde “multimedya” ve “banner” reklamları yayınlanabilir. Ulusal ve bölge düzeyinde işitsel ve görsel medya kuruluşlarında İnternet adresinin vurgulandığı reklamlar yayınlanabilir. Diğer il ve bölgelerden söz konusu turizm bölgesine giriş yapan karayollarının kenarlarına sadece İnternet adresinin yer aldığı dikkat çekici büyüklükte reklam panoları dikilebilir. Bölgeyle ilgili basılı tüm kağıt, zarf ve evrakların üzerinde bu İnternet adresi yer alabilir. Bu anlamda ayrıntılı ve profesyonel bir web sitesi tasarlanır ve bu denli büyük bir tanıtıma gidilirse; turizm bölgeleriyle ilgili daha etkin ve düzenli bir web sitesi tasarlanmış olunacaktır. Belki bu sayede turizm bölgeleriyle ilgili şu andaki web sitesi kirliliği ve kargaşası da ortadan kalkacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bir bilgi endüstrisidir. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, üründen önce ürüne ait bilgileri edinmek ister. Bu bilgi edinimi, turizm bölgeleri ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketicilerin coğrafi olarak birbirinden uzak olmalarından dolayı önem kazanmaktadır. Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürünlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadırlar. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Benzer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içinde, hem işletmeler, hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ağın en etkin şekliyle bilgi teknolojileri sayesinde kurulması olası görülmektedir.

Bu çalışmada da, hizmet endüstrisinin bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden günümüzde nasıl yararlandıkları konusunda genel bir değerlendirme yapılmış ve söz konusu gelişmelerin hizmet pazarlaması üzerinde ortaya çıkaracağı olası etkileri üzerinde durulmuştur. Turizm etkinliğinin genellikle gelişmiş ülke vatandaşları tarafından gerçekleştirildiği, teknoloji ve dolayısıyla Internet kullanımının söz konusu bu ülkelerde yüksek olduğu göz önüne alındığında, turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin de Internet kullanım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan araştırmalar bunu doğrular niteliktedir. Turizm bölgelerini ziyaret etmekte olan ve Internet'i sık kullanan turistlerin, Internet'i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandıkları, seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta Internet'ten yararlandıklarından söz edilmektedir (Sarı ve Kozak 2004). Söz konusu turistlerin tamamına yakını Internet'in turistlere büyük yararlar ve turizm bölgelerine de büyük fırsatlar sağladığına inandıkları aynı araştırmada ortaya çıkan başka bir husustur (Sarı ve Kozak 2004).

Bununla birlikte, turistlerin ziyaret etmekte oldukları bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel faktörlerin başında geleneksel yöntemler olan seyahat işletmeleri ve ağız yoluyla reklam gelmekte, Internet'te söz konusu turizm bölgesini tanıtan web siteleri üçüncü sırada yer aldığından yukarıdaki araştırmada söz edilmektedir (Sarı ve Kozak 2004). Internet'teki bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret etmede etkili olan temel faktörlerden görsel ve işitsel medya araçlarını geçerek üçüncü sıraya yerleşmesi oldukça önemli bir başarıdır. Buradan, bölgeyi tanıtan web sitelerinin talebi etkilemede son derece önemli bir konumda olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak, bu etkinin

istenen düzeyde olmadığı söylenebilir. Çünkü iyi bir İnternet kullanıcısı olan ve hemen her türlü işlerinde birinci sırada İnternet'i kullanan turistlerin bir turizm bölgesini ziyaretlerinde İnternet'i üçüncü sırada düşünmeleri, bizi bu sonuca götürmektedir.

Turizm bölgeleriyle ilgili bölgesel web sitelerinin turizm talebine etkisinin istenen düzeyde olmamasının belli olumsuzluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yukarıda özetle bir kısımdan söz edilen bu olumsuzlukların giderilmesi durumunda, turizm bölgeleriyle ilgili bölgesel web sitelerinin, en kısa sürede bölgeleri ziyaret etmede etkili olan temel faktörlerin en başında yer alacağı kuşkusuzdur. Daha önce belirtildiği üzere, bu çalışmanın amaçlarından birisi de, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde hizmet pazarlamasına dönük faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı olumlu ve olumsuz etkilerin yanısıra olası belirsizlikleri de göz önünde bulundurmaları konusunda bazı önerilere yer vermektir. Bu bağlamda bölgesel turizm gelişimine, turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve bölgede görev yapan yerel kamu otoritelerine yönelik olarak geliştirilen uygulamada kullanılabilecek öneriler aşağıda başlıklar halinde özetlenmiştir.

Bölgesel Turizmin Gelişimine Yönelik Öneriler

Turizm bölgelerinin, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı olumlu ve olumsuz etkilerin yanısıra olası belirsizlikleri de göz önünde bulundurmaları konusunda bazı önerilere yer verilmektedir. Bu konudaki öneriler şu şekilde özetlenebilir:

Turistlerin sıklıkla ve yüksek oranda İnternet kullanmaları, üstelik söz konusu turistlerin İnternet'i ağırlıklı olarak turizm bölgeleri hakkında bilgi edinmek üzere kullanmaları, turizm ve seyahat sitelerinin ise zaman geçirmeye yönelik sitelerden sonra söz konusu turistlerin en çok ilgi gösterdikleri site kategorileri olması, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle, iyi bir İnternet kullanıcısı durumundaki talebe sahip olduğu anlaşılan turizm bölgelerinin İnternet ve bölgesel web siteleri konusunda talebe karşılık verip veremediği gözden geçirilmeli, talebe uyum sağlamak için acil projeler geliştirilmelidir.

Bölgesel web sitelerinin mevcut durumu değerlendirildiğinde, hemen hemen aynı içeriğe sahip olmakla birlikte organize ve sistematik olmayan, profesyonellikten uzak değişik kişi ve kesimler tarafından amatör düzeyde hazırlanmış olduğu, güncel olmayan ve turizm bölgeleriyle ilgili bir çok web sitesinin bulunduğu görülmektedir. Bölgenin tamamını kapsayan, tanıtımının iyi yapıldığı değişik dillerden zengin içeriğe sahip her bir bölgeyle ilgili tek sitenin olması ve web sitesi olan bütün kişi ve kurumlarca söz konusu

bölgeyle ilgili bilgi edinmede bu sitenin referans olarak gösterilmesi, turizm talebine olumlu yönde daha çok katkı yapacağı düşünülmektedir.

Turizm bölgelerini ziyaret etmekte olan turistler İnternet'te öncelikle müzik, film, oyun, alış-veriş gibi zaman geçirmeye dönük sitelere ilgi gösterdiklerinden (Sarı 2003), bölgesel web sitelerine ait çoklu ortam (multimedya) ve etkileşimli reklam kutucuklarının (banner reklamların) bu sitelerde yer alması, söz konusu bölgelere olan talebi olumlu yönde etkileyebilecektir. Bölgesel web sitesi tasarımcıları söz konusu bu site yöneticileri ile bağlantıya geçip sitelerine ait reklam ve linklerin bu tür sitelerde yer almasını sağlamalıdır.

Bölgesel web sitelerindeki içerik yetersizlikleri ve sitelerde yer alan sayfaların görüntülenmesiyle ilgili yaşanan gecikmeler söz konusu bölgeleri ziyaret etmekte olan turistlerin özellikle bölgesel sitelerle ilgili olumsuz buldukları konuların en önemlileri arasında yer almaktadır (Sarı 2003). Bölgesel web sitelerinin genelde Türkçe içeriği kadar, diğer dillerdeki çevirilerinin zengin olmaması en çok eleştirilen konuların başında gelmektedir. Bu da talebin yetersiz bilgi edinmesine; dahası eksik içeriğin seyahat kararında talep üzerinde yeterli etkiyi bırakmamasına neden olmaktadır. Amatör düzeyde tasarım yapan kişi ve kesimlerin yetersiz yabancı dil bilgisinin ve gerekli özenin gösterilmemesinin, sorunun kaynağını oluşturduğu düşünülmektedir.

Son derece önemli başka bir konu ise, bir çok bölgesel web sitesinde yer alan sayfaların kullanıcı bilgisayarında (istemci bilgisayarda) yavaş görüntüleniyor olmasıdır. Profesyonel web tasarımcıları dosya boyutu büyüklüklerinin son derece önemli olduğunu bildikleri için, tasarımlarında dosyaları mümkün olan küçük boyutlara indirgeyerek kullanmaktadırlar. Amatör tasarımcıların bir çoğu dosya boyutunun önemli bir konu olduğundan bile habersizken, birçoğu da dosyaları küçük boyuta nasıl indirgeyeceklerini bilmemektedirler. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için bölgesel web sitelerinin tasarımlarının profesyonel kişi ve kurumlar tarafından yapılmasına özen gösterilmelidir.

Bölgesel web sitelerinin ziyaretçi sayılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda önemli eksiklikler görülmektedir. Örneğin; bölgesel sitelerin ağırlıklı olarak counter (sayaç) yoluyla ziyaretçilerin sadece sayılarını belirlemeye yönelik çalışma yürütmeleridir. Bölgesel siteler için de doğru olan ya IP numarası ya da cookie (kurabiye) gibi yöntemlerle ziyaretçilerin tekrar gelip gelmedikleri, nerelerden geldikleri, ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara ilgi gösterdikleri gibi, tıklama sayısından çok daha fazla bilgi edinmeyi sağlayan ziyaretçi profillerinin çıkarılmasıdır. Bu şekilde, tüketicilere yönelik özel ürün ya da hizmet geliştirmek suretiyle ürün farklılaştırmasına gidilerek bölge düzeyinde rekabetçi avantaj elde edilebilir.

Araştırma yapılan bir turizm bölgesini ziyaret etmekte olan aktif talebin hemen hemen tamamının İnternet'in turistlere büyük fırsatlar turizm bölgelerine ise büyük yararlar sağladığı kanısında olmaları (Sarı 2003), İnternet ve İnternet'in en önemli hizmetlerinden olan web sitelerinin söz konusu turizm bölgesi için yaşamsal öneme sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda bölgesel rekabet gücü oluşturmak amacıyla acilen yapılması gereken, söz konusu turizm bölgelerinin İnternet'ten ve İnternet'in hizmetlerinden maksimum düzeyde yararlanabilmesi için, bu konuda bölgesel düzeyde yürütülen çalışmaların yaygınlaştırılarak daha organize hale getirilmesi şarttır.

İşletmelere Yönelik Öneriler

Burada turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine dönük olarak bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı olumlu ve olumsuz etkilerin yanısıra olası belirsizlikleri de göz önünde bulundurmaları konusunda bazı önerilere yer verilmektedir. Yukarıda sıralananlara ek olarak, işletmeler için söz konusu önerilerden bazıları şunlar olabilir:

İşletmelerin küresel düzeyde rekabet edebilmeleri ancak İnternet ortamında yer almaları ile mümkün olabileceği için, İnternet'e bağlı bir bilgisayar ve kendilerine ait bir web sitesi olmayan turizm işletmeleri, kendi olanakları yeterli gelmiyorsa bile Bölgesel Yönetim Organizasyonu'nun sağlayacağı kolaylık ve olanaklarla İnternet'e bağlı bir bilgisayara ve kendilerine ait bir web sitesine sahip olmalıdırlar.

İnternet'te genelde bölge ve turist çekim merkezleri markalaştığından arama ve taramalar bölge ya da çekim merkezi bazında yapılmaktadır. Bu bağlamda bölgesel sitelerde link ya da bilgi bulundurma, müşteri çekmek için işletmeler açısından son derece önemlidir. Turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler bu sitelerde yerlerini almak için acilen harekete geçmelidirler.

Turistlerin İnternet'te öncelikle müzik, film, oyun, alış-veriş gibi zaman geçirmeye dönük sitelere ilgi göstermeleri nedeniyle, turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerine ait multimedya ve banner reklamların bu sitelerde yer alması işletmelerin müşteri sayısını olumlu yönde etkileyebilir. İşletmelerin web sitesini tasarlayanlar, kendilerine ait reklam ve linklerin bölgesel web sitelerinde yer almasını sağlamalıdırlar.

Turistlerin bir web sitesine girdiklerinde kendilerini etkileyen faktörlerden güncelliği ikinci sırada saymış olmalarından (Eren ve Sarı 2003), web sitelerinin güncelliğinin talep için son derece önemli başka bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda işletme web siteleri düzenli olarak sürekli güncellenmelidir. Bu da İnternet ve web siteleri yoluyla işletme

düzeyinde dolayısıyla bölgesel düzeyde rekabet gücü oluşturmada olumlu etki yapabilecektir.

Internet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmazken, bilişim ve iletişim maliyetlerinin giderek düşmesi sonucu, bunu oldukça düşük maliyetle gerçekleştirmek de olanaklı duruma gelmiştir. Dikkat edilmesi gereken en önemli konunun işletme ile ilgili web sitelerinde yer alan bilginin kalitesi, erişebilirliği ve kullanım kolaylığıdır. Turistin kararını birinci derece de etkileyen faktör bilgidir. Internet ortamında daha iyi bir sunum, kararsız turisti belli bir işletmeye yönlendirecektir.

Kamu Sektörüne Yönelik Öneriler

Yerel ve bölgesel turizm politika ve planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasını yürüten yerel kamu otoritelerine dönük uygulamada kullanılabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır.

Gerek bölgenin tanıtımında, gerekse bölgeye ait bir marka ve imaj oluşturarak bölgenin pazarlamasında yerel kamu yöneticileri öncü ve organize edici bir rol üstlenerek, yerel ve bölgesel düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerinin en üst düzeyde kullanıldığı bilinçli bir kurumsallaşmaya gitmelidirler. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin çeşitli turizm bölgelerine benzer bir DMO (Bölgesel Yönetim Organizasyonu) oluşturulmalıdır. Bu tür bir organizasyona, bölgedeki turizm işletmeleri, yerel kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm dernek ve organizasyonları, ticaret ve meslek odaları doğal üye olarak katılmalıdırlar.

Yukarıda sözü edilen organizasyon özellikle Internet ortamındaki bölgeyle ilgili kalitesiz ve çok sesli web sitesi uygulamalarından bölgeyi arındıracak şekilde web temeline dayalı politikalar üretebilir. Bu politikalarından bazıları; çok sayıdaki bu uygulamaları organize etmek, bu uygulamalara temel oluşturacak şekilde alternatif ve kapsamlı bir uygulama başlatmak gibi faaliyetler olabilir. Söz konusu bu kapsamlı uygulama Internet ortamında bölgesel düzeyde oluşturulan bir veri tabanı ve bu veri tabanındaki bilgilere herkesin ulaşmasını sağlayan profesyonel bir web sitesi olmalıdır. Bu bilgilere erişim, bölgesel düzeyde bir yerel ağ üzerinden gerçekleştirilmelidir.

Internet sayesinde ticaretin küreselleştiği günümüzde turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin uluslararası düzeyde rekabet edebilmeleri, dolayısıyla bölgesel rekabet gücüne katkı yapabilmeleri ancak Internet ortamında yer almaları ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle, söz konusu işletmelerin, kendi olanakları yetmese de, gerekli destek ve kolaylık kamu birimleri tarafından sağlanarak Internet'e bağlı bir bilgisayara ve kendilerine ait bir web sitesine sahip olmaları bir şekilde temin edilmelidir.

Turizm bölgelerinde, gerekli yasal izni ve yetkisi olmadığı halde, İnternet üzerinden bir çok kimsenin sanal seyahat acenteliği yaparak haksız rekabet oluşturduğu ve haksız kazanç elde ettiği bilinmektedir. Yasal boşluklar nedeniyle bölgenin turizmde gelişmesine engel olabilecek bu tür uygulamalara en kısa zamanda engel olacak önlemlerin geliştirilmesi gereklidir.

Turizm bölgeleri ile söz konusu bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin son zamanlarda bilgisayar ve İnternet kullanımına yönelmesiyle birlikte İnternet bilgisine sahip personel gereksinimi giderek artmaktadır. Yerel kamu otoriteleri bu gereksinimi giderecek şekilde üniversiteler ile işbirliği yaparak, turizm sektöründe çalışan ya da çalışma durumunda olan bütün işgücüne yönelik bilgisayar ve İnternet eğitimi verilmesini sağlamalıdır.

Özetle, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, hizmet pazarlamasında farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Daha da önemlisi, ekonomik anlamda, “teknoloji bakımından gelişmiş” ve “teknoloji bakımından gelişmemiş” şeklinde iki bölgenin ve “teknolojik gelişmelere duyarlı” ve “teknolojik gelişmelere duyarsız” olmak üzere iki tür tüketici grubunun da ortaya çıkması olasıdır. Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğunun analiz edilmesi ve mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediği ve buradan hareketle geleceğe yönelik çalışmaların yapılması gerekli olup olmadığına ışık tutulması olmalıdır. Son olarak, “yenilikçi yaklaşımın” gücünü daha da artırmasıyla birlikte gelecek yıllarda “pazar” kavramının tanımını yeniden gözden geçirmek zorunluluğu kendisini gösterebilecek; belki de, bu kavram “sanal pazar” şeklinde değişime uğrayacaktır. Bu durumda, turizm işletmelerinin olduğu kadar turizm bölgelerinin de bu değişime uyum sağlaması zorunluluğu ortaya çıkabileceği için gerekli çalışmaların daha şimdiden yapılmasında yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- BENJAMIN, R. ve R. WIGARD (1995) Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, *Sloan Management Review*, Winter: 62-72.
- BERTHON, P., L. PITT ve R. T. WATSON (1996) Marketing Communication and the World Wide Web, *Business Horizons*, September-October: 24-32.
- BUHALIS, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5): 409-421.

- CROUCH, G.I. ve J.R. B. RITCHIE (1999) Tourism. Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research* 44: 137-152.
- CONNOLLY, D. J., M. D. Olsen ve R. G. Moore (1998) Competitive Advantage: Luxury Hotels and the Superhighway, *Research Report*, Paris: IHRA.
- DAVIDSON, R. ve R. MAITLAND (1997) *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Inc.
- DWYER, L. ve C. KIM (2003) Destination Competitiveness: A Model and Determinants, www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf (20 Temmuz 2003): 1-12.
- EREN, A. ve Y. SARI (2003) *Yöresel ve Bölgesel Bazda Hazırlanan Web Sitelerinin Turistik Talebe Etkisinin Araştırılması: Bodrum-Marmaris-Fethiye Uygulaması*, Araştırma Projesi, Muğla Üniversitesi Yayınları 54, Muğla Üniversitesi Basımevi.
- HALL, C.M. (2000) *Tourism Planning: Policies, Processes, Rrelationship*. UK: Prentice Hall.
- HAMILL, J. (1997) The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, 14 (5): 300-323.
- JAFARI, J. (1983) Anatomy of the Travel Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(May), 71-77.
- KOZAK, M. ve M. RIMMINGTON (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 39(3): 259-268.
- 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*: 135-140.
- LEIPER, N. (1995) *Tourism Management*. Melbourne:RMIT Press.
- LIN, L. (1998) Computer-based Information Technologies and their Impact on the Marketing of International Tourism Industry. In D. Buhalis, A. M. Tjoa and J. Jafari (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.318-327), Springer-Verlag, Wien.
- McINTYRE, G. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organisation.
- PASSMAN, C., W. PIPPERGER ve W. SCHERTLER (1997) How to Asses www-Applications for Tourism Informations Systems from the End-User Perspective. *Methodical Design and Emprical Evidence*, ed.

- A min Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*. Austria: 208-220.
- PYO, S., B. J. MIHALIK ve M. UYSAL (1989) Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis, *Annals of Tourism Research*, 16: 277-282.
- RIMMINGTON, 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): 59-80.
- SARI, Y. (2003) *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SARI, Y. ve M. KOZAK (2004) Yabancı Turistlerin İnternet'i Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 169-183.
- SARKAR, M. B., B. BUTLER and C. STEINFELD (1995) Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3): 1-13.
- SCHUSTER, A. G. (1998) A Delphi Survey on Business Process Re-Engineering from the Tourism and Hospitality Industries: the Case of Alpha Flight Services. In D. Buhalis, A. M. Tjoa and J. Jafari (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.224-234), Springer-Verlag, Wien.
- SIYAHHAN, M. (1998) Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü, *3.Bilkent Turizm Forumu*.
- STEINER, T. ve A. DUFOUR (1998) Agent-based cybermarketing in the tourism industry. In D. Buhalis, A. M. Tjoa and J. Jafari (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.170-179), Springer-Verlag, Wien.
- TOSUN, C. ve C. L. JENKINS (1996) Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey, *Tourism Management*. Vol:17(7).
- Turizmde Vizyon (2001) İnternet'in Turizm Etkileri. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin 3 Aylık Yayın Organı. Yıl:1. Sayı:1: 6-7.
- WALLE, A. H. (1996) Tourism and the İnternet: Opportunities for Direct Marketing, *Journal of Travel Research*, Summer: 72-77.

WILLIAMS, P. ve J. S. P. HOBSON (1995) Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management*, 16(6): 423-427.