

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

137340

BÖLGESEL DÜZEYDE HAZIRLANAN WEB SİTELERİNİN
TURİZM TALEBİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI:
MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

137340

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Yaşar SARI

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Aslan EREN

EKİM 2003

MUĞLA

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

BÖLGESEL DÜZEYDE HAZIRLANAN WEB SİTELERİNİN
TURİZM TALEBİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI:
MUĞLA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

Hazırlayan
Yaşar SARI

Sosyal Bilimleri Enstitüsünde

“Doktor”

Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 14.11.2003

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 24.10.2003

Tezin Danışmanı : Prof.Dr. Aslan EREN

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Ömer GÜRKAN

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Mustafa DİLEK

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Orhan İÇÖZ

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Metin KOZAK

Enstitü Müdürü: Prof.Dr. Nihal ÖREN

EKİM 2003

MUĞLA

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24.10.2003

Yaşar SARI

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İktisat Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Yaşar SARI'nın “Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama” adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Aslan EREN

Üye

Üye

Üye

Üye

Prof.Dr. Orhan İÇÖZ Prof.Dr. Ömer GÜRKAN Prof.Dr. Mustafa DİLEK Doç.Dr. Metin KOZAK

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yaşar SARI

Doğum Yeri : Erbaa

Doğum Yılı : 1964

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1978-1982 Ankara Yenimahalle Teknik Lisesi

Lisans : 1983-1987 Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Y.Lisans : 1991-1995 Karadeniz Teknik Üniv. Sos.bil.Enst. İktisat Anabilim Dalı

Y. Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

1987-1993 Özel Sektör (Bilgisayar alanında usta öğretici, sistem analisti, programcı)

1993-1998 Karadeniz Teknik Üniversitesi Rektörlük - Okutman

1995-1996 Preston/İngiltere University Of Central Lancashire'de Mesleki Araştırma

1998-2003 Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü – Enformatik Okutmanı

ÖZET

Ekonomi, insanların isteklerini karşılayan kıt kaynaklar arasında yaptıkları seçimleri anlamaya çalışan bir bilimdir. Bu nedenle ekonominin inceleme alanı para ya da zenginlik değil, insanlar ve insanların kıt kaynaklar içindeki tercihleridir. Turizm ekonomisinde de, insanların neden bir bölgeye seyahati diğer bir bölgeye tercih ettikleri, evde kalmak yerine neden seyahat etmeyi seçtikleri ya da neden insanların parasını başka alanlara değil seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranır. Bununla birlikte yatırımların geri dönüş sürelerinin kısıllığı, istihdam yaratma potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olması gibi nedenlerle turizm sektörü kalkınmakta olan ülkelerin kalkınma çabalarında çözüm yollarından biri olarak görülmektedir. Bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması, dağıtılması ve kullanılması olarak tanımlanan bilgi teknolojileri konusunda araştırma yapan bir çok araştırmacı, bilgi teknolojilerinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadırlar. Söz konusu araştırmalarda bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet bakımından uluslar arası turizmde daha da güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji bakımından gelişmiş ve gelişmemiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesinin ortaya çıkması yüksek olasılıktır.

Bu düşünceden esinlenerek, bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan Internet ortamında gerek yöre ve bölge bazında gerekse işletmeler bazında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak ve elde edilecek bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek önerilerde bulunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen araştırma anket tekniğine dayanmaktadır. Analizlerde kullanılan veriler, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlere, bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerine ayrı ayrı uygulanan anketlerle toplanmıştır. Toplam 400 turist, 66 konaklama işletmesi ve 52 seyahat işletmesinden doldurulmuş olarak toplanan anketlerden elde edilen veriler bilgisayara aktarılarak, frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalamalar alma, (t) testi, ANOVA ve Ki-Kare (X^2) gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuşlardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, bölgeyi ziyaret etmekte olan ve anketlere yanıt veren turistlerin Internet’i seyahat planı yapmakta dahil hemen hemen her konuda çok sık kullandıkları belirlenmiştir. Turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde, seyahat işletmeleri ve tavsiyeler gibi geleneksel yöntemlerden sonra, bölgesel web sitelerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Internet ortamındaki web sitelerinin çekici görsel tasarımından daha çok, içeriğinin zenginliği, güncelliği, kolay kullanımı ve hızlı görüntülenmesi turistler için önde gelmektedir. Ankete yanıt veren turistlerin hemen hemen tamamı ileriki seyahatlerinde Internet’i kullanacaklarını ve Türkiye’yi tekrar ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Söz konusu turistlerin tamamına yakını, Internet’in kendilerine ve turizm bölgelerine büyük fırsatlar ve yararlar sağladığına inanmaktadırlar.

Gerek bölgesel web siteleriyle ilgili yapılan incelemelerde, gerekse bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinden anketlerle elde edilen verilerin analiz ve değerlendirmesinden, hem bölgesel web sitelerinin hem de işletme web sitelerinin daha çok tanıtım amaçlı kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Hem bölgesel web sitelerinin hem de işletme web sitelerinin yeterince güncellenmediği, özellikle yabancı dile çevrilmiş içeriklerinin yetersiz ve sitelerin sayfa organizasyonunun karmaşık olduğu, bir kısım bölgesel web siteleri ulaşılamaz ve dosya boyutları nedeniyle görüntülenemez duruma geldiği belirlenmiştir. Bölgede faaliyet gösteren bir kısım işletmelerin hala web sitelerinin olmadığı olanların da kendi web sitelerinin tanıtımını yeterince yapamadıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, hem bölgesel web siteleri hem de işletme web siteleri bu güne kadar bölgedeki turizm talebini olumlu yönde etkilemiş olmakla birlikte yukarıda bir kısmından özetle söz edilen olumsuzluklar nedeniyle, bu etki olması gereken düzeye ulaşamamıştır. Eğer bu tür olumsuzluklar bölgesel bir organizasyon ve birliktelikle en kısa sürede giderilebilirse, söz konusu siteler, ileriki seyahatlerinde mutlaka Internet’i kullanacak olan potansiyel talebi olumlu yönde daha yüksek oranda etkilemeye devam edeceklerdir. Çalışmanın sonuç bölümünde, uygulamadan elde edilen analiz ve değerlendirmeler ışığında, gerek turizm bölgelerine gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

ABSTRACT

Economics may be defined as a science which tries to understand choices of people among rare resources. Thus, study field of people is not money or richness, but people and choices of people among rare resources. In tourism economy it seeks an answer to the questions of “why people choose to travel to one destination instead of other destination, and why people travel instead of staying home or why people spend money on travel instead of other choices.” However, tourism sector has been considered as a solution in development efforts by developing countries for it returns investments quickly, provides high added value and has potential employment. Researches studying on information technologies which may be defined as collecting, analysing, storing and delivering of information, have been emphasising on importance of using information technologies. It has been claimed that; destinations using intensively information technologies are much more competitive comparing with the low information technology destinations. In abovementioned surveys it has been claimed that, destinations using information technologies intensively have a great competition advantage against the destinations using poor information technologies. Therefore it is quite possible emerging of two destinations; technologically improved destinations, and technologically underdeveloped destinations. Starting from this point, this study has been prepared in order to research and make suggestions to improve positively the tourism establishments and the institutions which form the base of tourism demand at the resorts how the Internet service has been become effective locally or the destination on the choice of external tourism demand through the web sites prepared by establishments.

This research which was carried out in the field of study is based on survey technique. Datas used in the analysis have been obtained from tourists visiting the destination, accommodations and travel companies by conducting surveys one by one. Datas obtained from 400 tourists, 66 accommodations and 52 travel agencies have been transferred to computer and analysed; their frequencies, grade point averageis, (t) test, ANOVA and Chi-Square (X^2) analysis.

According to survey results, it has been found out that tourists visiting the destination used the Internet frequently including for their holiday plans. It has been understood that choosing the destination travel agencies and accommodations take first place and local web sites take secondary place. Rich content, updating, feasible use and fast screen is more important than attractive visual web sites in the Internet. Almost all of the tourists answered the survey, declared that they are going to use Internet for the future visits and would come to Turkey again.

In the analysis of the datas obtained from accomodation and travel agencies and local web sites it has been found out that web sites of both kind of establishments have been used for promotion purposes. It has been observed that both local web sites and establishment web sites haven't been updated properly, furthermore translated contents were insufficient and site organisations were complicated, some local web sites were not reachable and not visible due to file dimensions. It has been found out that some didn't prepare a web site for themselves and others couldn't promote their web sites widely.

As a result, although local web sites and establishment web sites have a positive effect tourism demand in the destination, due to abovementioned negativeness this effect hasn't reached to a desirable level. If these negativity can be cleared away with a proper organisation and co-operation within short time, abovementioned sites will positively effect demands of the Internet users. In the conclusion part of this study some suggestions have been made to tourism establishments which either operate in this destination or other tourism destinations, under the light of analysis and assesments obtained from application of this study.

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün ülke ekonomisi ve özellikle ödemeler dengesi açısından bir öncü rolü üstlendiğini artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte ve turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olan ülkeler için dünya turizmi içerisinde önemli bir yer edinmek öncelikli hedefler arasında olmaktadır. Türkiye’de ve dünyada böylesine önemli bir yeri olan turizm sektöründen beklenen yararların gerçekleşebilmesi, öncelikle etkin bir talebin yaratılabilmesine, yaratılan aktif talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının varlığına ve turistlerin ülkelerine memnun dönmelerinin sağlanmasına bağlıdır.

Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve turlarda yapılan indirimler ve verilen komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafik anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölgesel ve ülkesel turizmin gelişmesine ve bütün olarak Türkiye’nin diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem ülke turizm sektörünün gelişmesine yönelik olarak; turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tanıtımı ve tüketicilere sunulması, birimler ve alt sektörler arası iletişimin sağlanması ve müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir. Bu düşünceden esinlenerek yapılması planlanan bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında sanal ortamda hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. Diğer amaç ise elde edilecek bulgular ışığında turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek öneriler geliştirmektir.

Uzun soluklu bir gayretin ürünü olarak ortaya çıkan bu çalışmanın her aşamasında benden desteğini ve sabrını esirgemeyen, öğrencisi olmaktan büyük onur

duyduğum tez danışmanım Prof.Dr. Aslan EREN'e, çalışmanın yürütülmesinde eşsiz yapıcı eleştiri ve görüşleriyle ışık tutan ve her türlü yardımını sağlayan Doç.Dr. Metin KOZAK'a, tez konusunun seçiminde yol gösterici olan Doç.Dr. Fevzi OKUMUŞ'a, çalışmanın çeşitli aşamalarında olumlu görüşleriyle büyük katkılar sağlayan değerli hocam Prof.Dr. Ömer GÜRKAN'a, istatistiksel çalışmalarında büyük desteklerini gördüğüm Prof.Dr. Mustafa DİLEK ve Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR'a, çalışmalarında bana gösterdiği büyük sabır ve anlayışından dolayı Prof.Dr. İbrahim GÜNER'e sonsuz teşekkür ediyorum. Gerek anketlerin çeviri ve düzeltmelerinde gerekse yabancı dille ilgili her türlü çalışmamda büyük bir sabırla desteğini hiç eksik etmeyen Okutman Mustafa YILDIRIM'a, çalışmanın ortaya çıkmasında maddi-manevi her türlü destekleriyle büyük moral ve motivasyon kazandığım Yard.Doç.Dr. Sebahattin DENİZ, Yard.Doç.Dr. İzzet GÖRGEN, Enformatik Bölümü Okutmanlarından değerli arkadaşlarım Ünsal KÖSE, Zeynep DEMİR, Engin YILDIZTEPE, Kürşat KURT, Murat SAKAL, Halit KARALAR, Tekniker Turan YILDIZ, Araş.Gör. Ayhan BULUT, Araş.Gör. Ekrem AYAN, Okutman Zekeriya BİNGÖL ile doktora arkadaşım İdris ÖZKUL'a, bilgisayarla ilgili çalışmalarında desteklerini hiç esirgemeyen başta Daire Başkanı Osman KELEŞ olmak üzere, Uzman Aydın KOÇAK, Uzman İlker ULAŞ, Uzman Cüneyt ALTUNYAPRAK, Uzman Volkan KAPUCU, Öğr.Gör. İbrahim ACAR ve tüm bilgi işlem dairesi çalışanlarına, çalışmanın uygulama kısmının araştırma projesine dönüştürülmesinde büyük desteğini gördüğüm Döner Sermaye İşletmesi Müdürü Sadettin SİMSER'e, bana verdikleri destek ve gösterdikleri anlayış dolayısıyla Fethiye Ali-Sıtkı-Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu öğretim elamanı ve çalışanlarına sonsuz teşekkürü bir borç biliyorum. Ayrıca bir bilimsel çalışma kendinden önceki çalışmalardan ayrı düşünülemeyeceğinden, eserlerinden yararlandığım tüm araştırmacı ve yazarlara teşekkür ediyorum. Çalışmaya, anketleri büyük bir ciddiyet ve sabırla doldurarak eşsiz katkı sağlayan tüm konaklama ve seyahat işletmeleri ile turistlere yaptıkları bu katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak; sevgi, sabır ve emekleriyle bana çalışma ve yaşama şevki ve isteği veren biricik çocuklarım Mehmet İsmail ve Nurşin ile sevgili eşim Servet SARI'ya minnetlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	III
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ

1.1. Giriş.....	8
1.2. Temel Ekonomik Kuramlar.....	8
1.3. Ekonomi, Ekonomik Faaliyet Olarak Turizm ve Turizm Ekonomisi	13
1.4. Turizmin Ekonomik Etkileri	15
1.4.1. Turizmin Parasal Ekonomik Etkileri	16
1.4.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi.....	16
1.4.1.2. Turizmin Gelir Etkisi	18
1.4.1.3. Turizmin Kamu Gelir ve Harcamalarına Etkisi.....	18
1.4.1.4. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi.....	19
1.4.2. Turizmin Reel Ekonomik Etkileri	19
1.4.2.1. Turizmin İstihdam Etkisi	20
1.4.2.2. Turizmin Temel Sektörler Üzerine Etkisi.....	21
1.4.2.3. Turizmin Alt ve Üst Yapıya Etkisi	22
1.4.3. Dünya Genelinde ve Türkiye’de Turizmin Ekonomik Etkileri.....	22
1.5. Turizm Talebinin Tanımı Ve Özellikleri.....	25
1.6. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler	29
1.6.1. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomik Faktörler	29
1.6.1.1. Turistik Mal ve Hizmet Fiyatları	29
1.6.1.2. Harcanabilir Gelir Düzeyi.....	30
1.6.1.3. Uzaklık.....	32
1.6.1.4. Teknolojik Gelişmeler	32
1.6.1.5. Turizm Arzının Yapısı ve Kapasitesi.....	34
1.6.2. Turizm Talebine Etki Eden Toplumsal Faktörler.....	34
1.6.2.1. Nüfus, Aile Yapısı ve Meslek.....	34
1.6.2.2. Eğitim Düzeyi	35

1.6.2.3. Kentleşme Oranı	36
1.6.2.4. Dil Güçlükleri	37
1.6.2.5. Sosyal Hareket Olanakları	37
1.6.3. Turizm Talebine Etki Eden Psikolojik Faktörler.....	37
1.6.3.1. Kişilik.....	37
1.6.3.2. Sağlık	38
1.6.3.3. Kültürel Farklılık	39
1.6.3.4. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar	39
1.6.4. Turizm Talebine Etki Eden Diğer Faktörler.....	39
1.6.4.1. Boş Zaman	40
1.6.4.2. Tanıtım ve Reklam.....	40
1.7. Özet	42

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE BÖLGESEL REKABET GÜCÜ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

2.1. Giriş.....	43
2.2. Bölgeselleşme Hareketleri ve Bölgesel Rekabet Gücü.....	43
2.3. Turizm Bölgeleri ve Özellikleri	48
2.4. Turizmde Bölgesel Rekabetin Önemi	50
2.4.1. Porter'in Kümesel Stratejileri.....	52
2.4.2. Gilbert'in Turizm Bölgelerini Farklılaştırma Stratejisi.....	54
2.4.3. Poon'un Duruma Göre Özelleştirme Stratejisi.....	55
2.5. Turizmde Bölgesel Rekabet Sağlamak Amacıyla Yapılabilecek Düzenlemeler	58
2.5.1. Bölgesel Turizm Politikalarının Oluşturulması.....	59
2.5.2. Bölgesel Turizm Arz Kaynaklarının Analizi.....	62
2.5.3. Bölgesel Turizm Talebinin Analizi	65
2.5.4. Turizmde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması.....	70
2.5.5. Bilgi Teknolojisinin Bir Alt Dalı Olarak İnternet	72
2.5.5.2. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı	75
a) Dünyada İnternet Kullanımı.....	75
b) Türkiye'de İnternet Kullanımı.....	78
2.5.5.3. İnternet'in Ekonomik Boyutları.....	81
2.5.5.4. İnternet'in Kullanımı ile İlgili Geleceğe Dönük Eğilimler.....	86
2.5.6. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar.....	87
2.5.6.1. İnternet'in İşletmelere Sağladığı Yararlar	88
2.5.6.2. İnternet'in Nihai Tüketicilere Sağladığı Yararlar	92
2.5.6.3. İnternet'in Genel Anlamda Turizm Bölgelerine Sağladığı Yararlar	94
2.5.7. İnternet Kullanımının Sakıncaları	97
2.6. Özet	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BÖLGESEL DÜZEYDE HAZIRLANAN WEB SİTELERİNİN TURİZM
TALEBİNE ETKSİNİN BELİRLENMESİ AMACIYLA MUĞLA
BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmada Uygulanan Yöntem	102
3.1.1. Amacı ve Önemi.....	102
3.1.2. Kapsamı ve Kısıtları	105
3.1.3. Anket Formlarının Hazırlanması.....	106
3.1.4. Pilot Uygulama ve Veri Toplama.....	110
3.1.4.1. Bölge Seçimi.....	112
3.1.4.2. Örneklem Seçimi	112
3.1.5. Verilerin Analizinde Uygulanacak Yöntemler	110
3.2. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Genel Değerlendirmeler .	116
3.2.1. Turist Anketinden Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler	117
3.2.2. Konaklama ve Seyahat İşletmeleri Anketlerinden Elde Edilen	
Bulgular ve Değerlendirmeler	142
3.2.2.1. Konaklama ve Seyahat İşletmeleriyle İlgili Temel Bilgiler ve	
İnternet Kullanımı	143
3.2.2.2. Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Web Sitesi Tasarımı	145
3.3. Özet	156
SONUÇ VE ÖNERİLER	157
YARARLANILAN KAYNAKLAR	179
EKLER	186

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünyanın En Gelişmiş Ekonomileri (2000 yılı)	12
Tablo 1.2: Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	24
Tablo 2.1: Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar.....	64
Tablo 2.2: 2000 Yılı Sonu İtibariyle Dünyada İnternet kullanımında İlk 15 Ülke ve Türkiye’de Toplam İnternet Kullanıcılarının Sayısı.....	76
Tablo 2.3: Türkiye’ye Ençok Turist Gönderen İlk Onbeş Ülkedeki İnternet Kullanım Oranları	77
Tablo 2.4: Dünyada İnternet Kullanım Amaçlarındaki Değişim (1998 verileri)	78
Tablo 2.5: İnternet Üzerinden Yapılan Satışlarda Meydana Gelen Artışlar.....	78
Tablo 2.6: Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı	79
Tablo 2.7: Türkiye’deki Öğrenim Görmekte Olan Nüfusun İnternet Kullanım Oranları	80
Tablo 2.8: Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Çalışma Durumu	81
Tablo 2.9: E-ticaretten Toplam Turizm Mal ve Hizmet Gelirlerinin Kategorilere Göre Dağılımı	86
Tablo 2.10: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet’in Sağlayacağı Yararlar.....	97
Tablo 3.1: Anketin Uygulanacağı Bölgedeki Ana Kütle Büyüklükleri	114
Tablo 3.2: Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerle İlgili Örneklem Sayıları	115
Tablo 3.3: Veri Toplamada Kullanılan Anket Sayıları.....	116
Tablo 3.4: Anket Uygulanan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	117
Tablo 3.5: Analizler Kapsamına Alınan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı...	118
Tablo 3.6: Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	119
Tablo 3.7: Turistlerin Konakladıkları İşletme Türlerinin Dağılımı.....	120
Tablo 3.8: Turistlerin İnternet Kullanma Süre ve Sıklıklarının Dağılımı	121
Tablo 3.9: Turistlerin Cinsiyeti ile İnternet Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki Testi Çapraz Tablo Değerleri.....	122
Tablo 3.10: Turistlerin Yaşları ile İnternet Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki Testi Çapraz Tablo Değerleri	123
Tablo 3.11: Turistlerin İnternet Kullanma Saatlerinin Dağılımı	124
Tablo 3.12: Konaklanılan İşletmenin Web Sitesinin Varlığı ile İlgili Bilgiler.....	124
Tablo 3.13: Turistlerin İnternet’i Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı	126

ŞEKİL VE GRAFİKLER

Şekil 2.1: Gilbert'in Farklılaştırma Stratejisi.....	54
Grafik 2.2: Küresel B2B Hacmi (Trilyon \$).....	83
Grafik 2.3: Başlıca Piyasa Araştırma Şirketlerinin Dünya Genelinde E-Ticaret Tahminleri (Milyar \$).....	84
Şekil Ek-1.1: Bölgesel Web Sitesi Modeli Önerimiz	187



Tablo 3.14: Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Web Sitesi Kategorilerinin Dağılımı	128
Tablo 3.15: Web Sitesine İlk Girildiğinde Ziyaretçiyi Etkileyen Faktörlerin Dağılımı	129
Tablo 3.16: Turistlerin, Bir Web Sitesinde Yer Alan Bir Ürün/Hizmeti İncelerken Aradıkları Özelliklerin Dağılımı.....	131
Tablo 3.17: İnternet'teki Reklam Türlerinin Müşteriyi Etkileme Dereceleri.....	132
Tablo 3.18: Turistlerin İnternet'ten Online Alış-Veriş Yapmamalarının Başlıca Nedenleri İle İlgili Değerler.....	133
Tablo 3.19: Turistlerin Bir Web Sitesinden Sürekli Alış-Veriş Yapmalarını Sağlayacak Etkenlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı.....	134
Tablo 3.20: Turistlerin Bu Bölgeyi Ziyaretlerinde Etkili Olan Temel Faktörlerle İlgili Değerler	136
Tablo 3.21: Turistlerin Bu Bölge İle İlgili Web Sitelerinden Haberdar Olma Kaynaklarıyla İlgili Değerler	137
Tablo 3.22: Turistlerin Ziyaret Bu Bölgeyle İlgili Ziyaret Ettikleri Bölgesel Web Sitelerine Ait Görüşleriyle İlgili Değerler	138
Tablo 3.23: Turistlerin Bölgesel Web Sitelerindeki Bilgilere Kolay Ulaşamama Nedenleriyle İlgili Değerler.....	139
Tablo 3.24: Turistlerin Bölgesel Sitelerdeki Sayfaları Ziyaret Etme Sıklıklarıyla İlgili Değerler.....	141
Tablo 3.25: Turistlerin Bazı Eğilimleriyle ve Bazı Yargılara Katılımlarıyla İlgili Değerler	142
Tablo 3.26: Konaklama İşletmelerine Ait Bazı Temel Bilgiler.....	143
Tablo 3.27: Bölgede Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmelerin Gruplara Göre Dağılımı	144
Tablo 3.28: Bölgede Faaliyet Gösteren Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı ve Bölgesel Siteler İle İlgili Değerler	145
Tablo 3.29: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Bir Web Sitesine Sahip Olma Nedenlerine Göre Dağılımı.....	146
Tablo 3.30: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Tasarlayanlara Göre Dağılımı.....	148
Tablo 3.31: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerinin Ziyaretçi Sayılarını Belirleme Yöntemleri İle İlgili Dağılım	149
Tablo 3.32: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerinde Ürün/Hizmet Tanıtımında Önem Verdikleri Unsurlara Göre Dağılım.....	150
Tablo 3.33: Web Sitelerini Tanıtmak İçin Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin İnternet'te Yürüttükleri Faaliyetlerin Dağılımı	151

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
- ANOVA : Analysis of Variance (Varyans Analizi)
- APEC : Assian-Pasific Economics Cooperation (Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği)
- B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
- B2C : Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye)
- BOTAV : Bodrum Turizm, Tanıtım, Eğitim, Kültür ve Çevre Vakfı
- CRSs : Central Reservation Systems (Merkezi Rezervasyon Sistemleri)
- DİE : Devlet İstatistik Enstitüsü
- DMO : Destination Management Organizations (Bölgesel Yönetim Organizasyonları)
- Dolar : ABD Doları
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- FETAV : Fethiye Turizm, Tanıtım, Eğitim, Kültür ve Çevre Vakfı
- G-5 : Gelişmiş 5 ülke (ABD, Japonya, Almanya, Fransa ve İngiltere)
- G-7 : Gelişmiş 7 ülke (ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Kanada)
- G-10 : Gelişmiş 10 ülke (ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Kanada, Belçika, İsviçre ve İsveç)
- GDSs : Global Distribution Systems (Global Dağıtım Sistemleri)
- GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla
- http : Hyper Text Transfer Protocol (Web sayfası görüntüleme protokolü)
- IDC : International Data Collection (Uluslar arası Veri Toplama)
- ISP : Internet Service Provider (İnternet Servis Sağlayıcı)
- NAFTA : North America Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)
- SPSS : Statistical Packages for Social Scinces (Sosyal bilimler için istatistik programı)
- TUGEV : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
- TUROB : Türkiye Otelciler Birliği

Tablo 3.34: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Güncellenme Sıklıklarıyla İlgili Değerler	152
Tablo 3.35: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Rezervasyon Değişimiyle İlgili Değerler	153
Tablo 3.36: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımının Etkili Olduğu Konularla İlgili Değerler	155
Tablo 3.37: İşletmelerinin Bazı Yargılara Katılımlarının Dağılımı	156
Tablo Ek-5.1: Turist Anketinde Yer Alan 3. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar	218
Tablo Ek-5.2: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 14. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	218
Tablo Ek-5.3: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 16. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	219
Tablo Ek-5.4: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 24. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	219
Tablo Ek-5.5: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 13. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	220
Tablo Ek-5.6: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 15. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	220
Tablo Ek-5.7: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 22. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar.....	221

TÜGİAD : Türkiye Genç İş Adamları Derneği

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TÜSİAD : Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

ULAKBİM: Ulusal Akademik Bilgi Merkezi

WTO : World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

www : World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)



GİRİŞ

Ekonomi genellikle kıt kaynakların herkesin gereksinimlerini karşılamaya yetmemesi durumuyla tanımlanmaktadır. Ekonominin temeli para ve servet değil, insanlardır. Kıtlık insana özgü bir kavramdır. Nitekim, objeler insan isteğinin nesnesi haline gelmedikleri sürece eksilmezler. Bu yüzden ekonomi, insanların isteklerini karşılamak için kıt kaynakları kullanırken yaptıkları seçimleri inceleyen bir sosyal bilim olarak tanımlanabilir. Ekonomik faaliyetlerin temel açıklaması “arz ve talep kanunu”yla yapılmaktadır. Ekonomik terimle talep kanunu, bir mal ya da hizmetin fiyatıyla talep miktarı arasındaki ters orantıyı ifade etmektedir. Ekonomide bu olay, örneğin, buğdayın talebi ile fiyatı arasındaki ilişkiyle açıklanırken, turizm ekonomisinde aynı olay otel odası talebiyle fiyatı arasındaki ilişkiyle açıklanmaktadır. Mikro ekonomi; ekonominin konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, restoran, havayolları ve diğer turizm alt sektörlerinin oluşturduğu ekonomik birimlerin seçimlerini inceleyen; makro ekonomisi ise ekonominin olaylar, toplam turist harcamaları, çarpan etkisi ve turizmin diğer makro ekonomik etkilerini inceleyen dalıdır.

Turizm ekonomisi ise, insanların neden başka yerlere değil de belirli yerlere yolculuk yaptıkları, neden evde oturmadıkları ya da bireylerin neden seyahat için para biriktirdikleri gibi konuları incelediğinden bu yönüyle ekonomi ilminin inceleme alanı ile paralellik göstermektedir.¹ Turizm, gerek döviz ve istihdam yaratan ekonomik özellikleriyle, gerekse insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyacını karşılayarak farklı kültürleri bir araya getiren ve oluşturduğu kaynak kullanımı yönleriyle de global düzeyde çevreyi etkileyen bir etkinlik olarak dünyanın en hızlı gelişen hizmet sektörlerinden biri durumuna gelmiştir. Uluslararası Turizm Örgütü'nün (WTO) öngörülerine göre, 2020 yılında uluslararası turist sayısının 1.602 milyona ve dünya toplam turizm gelirinin ise 2 Trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir. Gittikçe büyüyen bu pazarda daha yüksek pay alabilmek için ülkeler, özellikle deniz, kum, güneş gibi cazip doğa sermayelerini ve tarihi-kültürel değerlerini bu amaca uygun koşullarda tüketicilere sunmak yanında, sürdürülebilir bir kalkınma için bu değerleri korumak durumundadır.

¹ Donald E. Lundberg, Mink H. Stavenga & M. Krishnamoorthy, *Turizm Ekonomisi*, çev. Özcan Yağcı, Ankara: Başkent Üniversitesi Haberal Eğitim Vakfı, 1998, ss.28-29.

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, var olan ekonomik, coğrafi, doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin gerek dünya genelinde ve gerekse Akdeniz bölgesi içinde turizminden aldığı pay istenen düzeyde değildir. Bu nedenle, kendisine yönelik özellikle dış turizm talebini daha da canlandırabilmek ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilmek için turizm talebini etkileyen ana faktörlerin sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerden birisi ve gelecekte belki de en önemlisi olabilecek bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir. Bunun farkında olan turizm ve seyahat işletmesi yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan İnternet ve sanal gerçeklik gibi kavramlardan son yıllarda giderek daha fazla yararlanma çabası içerisine girmişlerdir. İnternet üzerinden yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları, sonuçta ziyaret edilecek yöre ve bölgelerin seçiminde etkili olabilecektir.

Yukarıda da kısaca değinildiği gibi, 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.² Daha da önemlisi, bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha da güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ve az gelişmiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesi tipinin ortaya çıkması yüksek olasılıktır.³ Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğunun analiz edilerek, mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca bu araştırma sonuçlarına göre geleceğe yönelik hangi tür çalışmalara ağırlık verileceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

² Dimitrios Buhalis, "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 19 (5), 1998, ss.409-421.

³ Michael Rimmington ve Metin Kozak, "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, Vol:8, Number:3, 1997, s.72.

Turizm talebine etki eden unsurlardan olan ve bilgi ve iletişim 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 engin deneyimler 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 olacağı bilinen 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 teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler yer almaktadır. Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı turizm arzını oluşturan mal ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Çok iyi bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından mal 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 teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojisi; 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 teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler

sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır.

İlk kuşak Merkezi Rezervasyon Sistemleri teknolojisi, (CRSs) dağıtım kanallarında yer alan tur operatörü ve seyahat acentelerinin sundukları hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunurken, web siteleri ile birleştirilen ikinci kuşak Global Dağıtım Sistemleri (GDSs) ya da Internet, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim olanağı sağlamıştır. Bu gelişmeler, gerek ulusal turizm örgütlerinde gerekse sektör kuruluşlarında yapısal değişimlere yol açmıştır.

Turizm politika ve planlamacıları tarafından dikkatle izlenen ve yukarıda genel hatlarıyla değinilen tüketici niteliklerinin 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 mal 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 kısalmakta, son dakika satışlarında artışlar görülmektedir. Turizm piyasasındaki bu değişimler, turizm bölgelerinin yer aldığı ülkelerdeki mal ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmiştir.

Bir diğer bilgi teknolojisi türü olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları tüketicilere ve turistlere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp neler 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. Internet teknolojisinin giderek günlük yaşamın bir parçası haline geleceği, çok 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 teknolojiden azami yararı sağlamanın yollarını araştırmak ve bu

teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir bileşeni olarak değerlendirmektedir.⁴

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözelimi, bir potansiyel turist tatil için ziyaret edeceği bölge konusunda seçim yaparken bazı beklentileri olacaktır. Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olabilecektir.⁵ Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeyle ilgili olan beklentilerini de belirsiz hale getirir. Bu durumda yapılması gereken Internet üzerinden hizmet sunumu yardımı ile, potansiyel turiste tercih edebileceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylece beklentileri karşılanan turistler turizm taleplerini tanıtılan bölgelere kanalize edebileceklerdir.

Birçok araştırmacı, konu ile ilgili yaptıkları çalışmalarda bilgi teknolojisinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır. Dünya genelinde seyahat ve ulaştırma endüstrisi, teknolojik yatırımlar için yılda 35 Milyar ABD Doları harcamaktadır. Teknolojik yenilikler, aynı zamanda, turizm sektörünün yakın geleceği için birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Büyük işletmelerin yöneticileri, sundukları hizmetin etkinliğinin artırılmasında ve tüketici tatmininin oluşturulmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak görmektedir. Mikro elektronikte işlemci teknolojisinin bir parçası olan bilgi teknolojisi, elektronik ve iletişim teknolojisinin en yeni ve en gelişmiş özelliğini içermektedir. Bilgi teknolojisi, ‘bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması ve uygulanması için kullanılan bir teknoloji’ olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, bilgi teknolojisi varlığı ve etkin kullanımı uluslararası düzeyde hem ulusal hem de bölgesel rekabetin sağlanması ve korunması bakımından da önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu düşünceden esinlenerek yapılması planlanan bu çalışmanın iki temel amacı

⁴ Mustafa Siyahhan, “Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü”, *3.Bilkent Turizm Forumu*, 1998, ss.1-2.

⁵ Metin Kozak, “A Critical Preview of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations”, *Tourism Analysis*, 2000, 5(2-4), ss.191-196.

bulunmaktadır. Birinci amaç literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında İnternet ortamında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. Diğer amaç ise elde edilecek bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek önerilerde bulunmaktır.

Çalışma 2 ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümleri kapsayan ilk kısım, mevcut bilgilerin toplanmasına yönelik olmuştur. Bu bölümle ilgili özellikle üniversite kütüphanelerindeki kaynaklar taranmıştır. Bu bağlamda özellikle İnternet üzerinden EBSCO, Science Direct, Proquest, OCCL veri tabaları ve Yahoo, Goggle ve Alltheweb gibi web ajanları ile kaynak taramaları gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölüm olarak adlandırılan ve uygulamaya yönelik olan ikinci kısımda ise, bilgiler anket uygulama yöntemi ile birincil kaynaktan elde edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan yöntemin detayları ilgili bölümlerin girişinde verilmiştir. Ancak vurgulamak gerekirse, gerek turistlere, gerekse konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik uygulanan örneklemenin, istatistik biliminde belirlenen kurallara uygun olmasına özen gösterilmiş ve kurallara uygunluk büyük ölçüde başarılmıştır. Tez ve tezin kaynakçasının yazımında, Prof.Dr. Halil Seyidoğlu'nun 'Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı'ndaki yazım kuralları uygulanmıştır.⁶

Çalışmanın birinci bölümünde, temel ekonomik kuramlardan genel anlamda söz edildikten sonra ekonomik faaliyet olarak turizm ve turizm ekonomisi açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca, tezin teorik alt yapısını oluşturan turizm talebi ve turizm talebinin özellikleri ile turizm talebine etki eden faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümün amacı, çalışmanın uygulama kısımlarında yer alan ekonomi ile turizm ekonomisi ilişkisini ortaya koyarak, turizm talebi ile ilgili teorik alt yapının oluşturulmasıdır.

İkinci bölümde, öncelikle bu çalışmada önemli bir yer tutan bölgeselleşme hareketleri ile bölgesel rekabet gücünden söz edildikten sonra turizm bölgelerinin tanımı yapılarak özellikleri açıklanmış, ardından da turizm bölgelerinde rekabetin önemi, turizm bölgelerinde uygulanabilecek rekabet stratejileri, turizm bölgelerinde

⁶ Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 8.b., İstanbul: Güzem Yayınları, 2000.

rekabeti geliştirmek amacıyla yapılabilecek düzenlemeler, bölgesel turizm rekabetinde bilgi teknolojileri ve bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olarak Internet'in sağlayacağı yararlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün amacı, yine çalışmanın uygulama kısımları içinde önemli bir yere sahip olan bölgesel rekabet gücü ve bilgi teknolojisi ilişkisini inceleyerek, çalışmanın teorik alt yapısını hazırlamaktır.

nc bölümde bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın amacı ve önemi vurgulandıktan sonra, araştırmanın kapsamı ve kısıtlarından söz edilmiş, uygulamada kullanılan anket formlarının hazırlanma ve pilot uygulama aşamaları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra da veri toplama ile ilgili olarak örneklem evreninin, örneklem ve bölge seçiminin ayrıntılı bir Şekilde incelenmesinin ardından verilerin analizi ve kullanılacak analiz yöntemi konularına yer verilmiştir. Bölümün geri kalan kısmı, Muğla Turizm Bölgesi'nin en önemli üç turist çekim merkezi olan Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde turistlere, konaklama işletmelerine ve seyahat işletmelerine yönelik olarak üç ayrı tipte uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi ve bu analizlerden ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve yorumundan oluşmaktadır. Bu bölümün amacı, çalışmanın temelini oluşturan verilerin toplanması ve değerlendirilmesi konusunda izlenen yöntem ve teknikleri ortaya koyarak elde edilen sonuçları değerlendirilmesi ve yorumudur.

Araştırmanın sonunda yer alan sonuç ve öneriler bölümünde ise, öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ile kısıtları özetle ele alınmıştır. Daha sonra araştırmadan ortaya çıkan sonuca göre, elde edilen bulgular özetle gözden geçirildikten sonra, teori ve uygulamaya dönük çıkarımlar başlıklar halinde sıralanıp her biri ayrı ayrı açıklanarak, bu çıkarımlara göre öneriler sıralanmıştır. Bölümün sonunda ise gelecek çalışmalar için geliştirilen önerilerden söz edilmiştir. Bu bölümün amacı, çalışmanın temelini oluşturan verilerin analizinden elde edilen sonuçların ışığında çeşitli çıkarım ve önerilerde bulunmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ

1.1. Giriş

Dünya ülkelerinin tümü özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmin ulusal ekonomilerin gelişmesine, toplumsal refah düzeylerinin yükselmesine yapacağı olumlu katkıyı sağlamak amacıyla, turizmin ekonomi içindeki yerini ve etkinliğini artırmak için büyük çaba harcamaktadırlar.⁷ Turizmin söz konusu olan bu olumlu katkısı ise; gerçekçi talep tahminlerine, talebi etkileyen faktörlerin analizine ve ülkelerin turistlere sunmak üzere hazırladığı olanaklara bağlıdır. Bununla birlikte, ekonomilerdeki diğer sektörlerin koşulları, turistik yatırımların ulusal ekonomiler açısından fayda ve maliyet analizleri, turistik ürünlerin korunması, geliştirilmesi ve etkin bir şekilde tanıtım ve pazarlanması, turizm bölgelerinin rekabet koşulları ile sosyal yapı, turizmin olumlu etkisini ortaya çıkaracak diğer unsurlardır.⁸

Bu bölümde öncelikle turizm ekonomisini de yakından ilgilendiren temel ekonomik kuramlar özetle ele alındıktan sonra, ekonomi, ekonomik faaliyet olarak turizm ve turizm ekonomisinden söz edilerek, turizmin ekonomik etkileri ile dünya genelinde ve Türkiye’de turizmin ekonomik etkilerinin yansımalarına yer verilecektir. Daha sonra, çalışmanın teorisini oluşturan turizm talebi ve turizm talebine etki eden faktörler ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2. Temel Ekonomik Kuramlar

Ekonomik faaliyet olarak turizm ve turizmin ekonomik etkilerine geçmeden önce turizm ekonomisinin de temelini oluşturan başlıca ekonomik kuramlardan söz etmekte yarar vardır. Ekonomik görüşler, Adam Smith tarafından ve onun yazmış olduğu “Ulusların Zenginliği (*Wealth of Nations*)” isimli kitabıyla ilk defa sistemli bir biçimde ele alınmıştır. Bununla birlikte, ondan daha önce de, çeşitli ekonomik sorunlar üzerinde çok kıymetli görüşler ve bazı tutarlı teoriler ortaya atılmıştır. Eski Yunan filozoflarının çoğu, özellikle Aristo, Sokrat ve Platon “*adil fiyat*”, “*iyi para*”,

⁷ Kreg Lindberg, Tommy D.Anderson ve Benedict G.C.Dellaert, “Tourism Development Assessing Social Gains and Losses”, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 2001, s.1012.

⁸ Janaki R.R. Alavalapati and Wiktor L. Adamowicz, “Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Regions”, *Annals of Tourism Research* 27(1), 2000, s.189.

“toplum çıkarları ile kişisel yeteneklerin bağdaştırılması” gibi konularda ilginç düşünceler ileri sürmüşlerdir. 17. ve 18. yüzyıllarda Merkantilistlerin ve Fیزیokratların ortaya koydukları fikirler, ekonominin bilim olması yönünde önemli katkılarda bulunmuştur.⁹ Adam Smith, adı geçen eserin başında, “milletlerin zenginliği insanların çalışmasına bağlıdır” görüşünü savunmakla, hem Merkantilist düşüncenin temel taşı olan “altın ve gümüşü tek zenginlik ölçüsü” sayan hatalı görüşü reddetmiş oluyordu. Hem de Fیزیokratların “toprağı tek üretken faktör” olarak gören düşünce sisteminin karşısına çıkmış bulunuyordu. Adam Smith'e göre, zenginliğin asıl kaynağı emek olduğuna göre, bir ülkede insanlar ne kadar çok çalışırlarsa ve üretimin örgütlenişinde işbölümü ve uzmanlaşmaya ne derecede önem verebilirlerse, millet olarak o kadar çok zenginleşebileceklerdir.

Adam Smith'in başını çektiği bu ekonomik görüşe “Klasik Ekonomik Görüş”, temsilcilerine ise “Klasikler” adı verilmektedir. Klasiklerin diğer ünlü isimleri; ya Smith'in tezlerini yorumlayarak, ya onlara ufak tefek eklemeler yaparak, ya yeniden daha inandırıcı bir şekilde formüle ederek, ya da onları genişletmek suretiyle onun söylediklerinin aynısını başka bir felsefi temele dayanarak söylemişlerdir. Örneğin J.B. Say, devlet müdahalesinin gereksizliğini “mahreçler yasası” ile açıklamıştır. Ona göre, ekonomiye bir şey arz eden kimse, arz ettiği malın veya hizmetin değeri kadar da bir talep yaratmaktadır. Böylece arz ile talep her zaman dengededir. Aşırı ya da eksik istihdam söz konusu olamaz. Çünkü herkes istediği kadar üretebilir ve üretilen her mal, fiyatlar mekanizmasına dışardan bir müdahale yapılmadıkça, “kendi talebini otomatik olarak kendisi yaratır”.

Klasiklerin en önemli ikinci önemli ismi D. Ricardo'dur. Ricardo'nun klasik teoriye en önemli katkısı ise onun emek-değer teorisidir. Ona göre, bir malın değerini o malın üretimi için harcanan çaba yani emek belirler. Emeğe az veya çok bedel ödenmiş olması onun değerini değiştirmez. Mallar, onların üretimi için gerekli emeğin azlığına veya çokluğuna uygun bir oranla değiştirilir, alınır, satılır. Üretime katkıda bulunan “kapital” ise aslında birikmiş emekten başka bir şey değildir. Ricardo'nun bu tezi, sonradan Marx'ın geliştirdiği “artık değer teorisi” nin

⁹ Besim Üstünel, *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Dünya Yayınları Ekonomi Dizisi:7, 2000, s.85.

başlıca dayanağı olmuştur. Ricardo'nun ekonomi ilmine bir diğer katkısı ise “*rant teorisi*”dir. Ricardo'ya göre bazı toprakların kullanımı için bir bedel ödenmesinin nedeni, toprakların farklı kalitede olmasıdır. Klasiklerden R. Malthus ise, yiyecek maddeleri üretiminin zamanla dünyadaki nüfus artışının çok gerisinde kalacağı tezini ortaya atmıştır.

Klasik ekonomistlerin çeşitli açılardan eleştirilmesi, bir süre sonra bu eleştirilere karşılık verme ihtiyacını yaratmış ve bu amaçla yapılan çalışmalar yeni düşünce akımlarının ortaya çıkmasına yol açmış ve ekonomi bilimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı bu gün öğretilen ekonomi bilimini meydana getirmiştir. Klasik ekonomistlere yapılan eleştirilere karşılık vermek üzere ortaya çıkan ve “*marjinal düşünce akımı*”nı oluşturan Marjinalistler, Klasik düşüncenin ekonomi biliminde öne aldığı üretim, arz ve maliyet konularını geriye iterek, önemli olanın tüketim, talep ve fayda olduğu tezini ortaya atmışlardır. Bazı marjinalistleri de içine alan ve çağdaş mikro ekonomi teorisinin kurucuları sayılan ve Neo-klasikler olarak adlandırılan bir grup ekonomist ise; firma davranışları, karşılaştırmalı fiyatlar, kısmi denge, talep esnekliği, içsel ve dışsal ekonomiler, paranın gelir teorisi, kurumsal ekonomi gibi mikro ekonomik konular üzerinde durmuşlardır.

1800'lü yılların sonunda ve özellikle 1900'lü yılların başında oluşan uzun süreli işsizlik dönemleri, I.Dünya Savaşı'nın etkileri ile birlikte, ulusların ekonomilerinde büyük konjonktürel dalgalanmalara neden olmuştur. Bu da yeni bir ekonomik düşüncenin doğmasına yol açmıştır.¹⁰ John Maynard Keynes, 1936'da yayınlamış olduğu “*Genel İstihdam, Faiz ve Para Teorisi*” (*The General Theory of Employment, Interest and Money*) isimli kitabında ekonomik sorunların incelenmesinde çok değişik bir yaklaşım ileri sürmüştür. Neo-klasikler gibi, “*kısmi denge*” varsayımları altında değil, ekonominin tümü açısından ve “*toplam büyüklükler*” olarak ele alıp, genel denge koşullarını araştırmanın zorunlu olduğunu ortaya koymuştur.

Keynes'in teorisi bir “*dengesizlik teorisi*”dir. Kapitalist düzende fiyat mekanizmasının işleyişi ile en yüksek istihdam ve milli gelir düzeyine ancak

¹⁰ Orhan İçöz ve Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*, 2. b., Ankara:Turhan Kitabevi, 2002, s.6.

tesadüfen ulaşılabileceğini söyleyen Keynes, ulusal ekonomilerin kendi haline bırakılınca önemli ve sürekli işsizliklerle karşılaşacağını, yani “*tam istihdam*” (full-employment) ve en yüksek milli gelir düzeylerine erişilemeyip “*eksik istihdam*” (under-employment) durumunda kalma şansının yüksek olacağını ispatlamaya çalışmıştır. Böylece Klasiklerin dengesizlik olarak nitelendirdiği eksik istihdam durumu, Keynes’e göre bir denge durumu olarak ortaya çıkacak ve tam istihdamı sağlayabilmek için devletin ekonomik hayata müdahalesi kaçınılmaz olacaktır. Yalnız, Keynes'in buradaki devlet müdahalesinden kastı devletin işletmecilik yapması değil, “*toplam talebin*” tam istihdamı sağlayacak düzeye çıkarılması için gereken bütçe ve harcama politikası tedbirlerini alması ve gerektiğinde, para politikasını bu amaçla “*yönetmesi*”dir.

Amerikalı ekonomist *Milton Friedman* 1960'lı yılların başlarında, ekonomileri dengelemek için parasal politikaların etkili araçlar olabileceklerini savunarak Keynes'in görüşlerine karşı çıkmıştır. Friedman hükümetlerin para arzında istikrarlı büyüme oranları belirleyerek, aşırı enflasyon ya da devlet harcamaları ile ilgili düzenlemelerine neden olmadan, ulusal gelirden artışlar sağlanabileceğini savunmuştur. 1970'lerde yüksek enflasyon, ekonomik durgunluk ve yüksek işsizlik oranlarının birleşmesi ile “*stagflasyon*” ortamı oluşunca, Friedman'ın fikirleri önemli ölçüde kabul görmüştür. Friedmancı ekonomi politikaları, uygulanmış olduğu *Reagan* dönemi ABD'sinde ve *Thatcher* dönemi İngiltere'sinde başarılı sonuçlar vermiştir. Bu ekonomik politikaların başarısı 1990'lara kadar devam etmiş, ancak 1990'lı yıllarda bu politikalar ekonomilerde gelir dağılımında büyük eşitsizlikler yarattığı için önemli eleştiriler almıştır.

Dünya genelinde ya da ülkeler bazında uygulanan ekonomi politikaları sonucu ülkelerin üretimleri ve ulusal gelirleri azalma ya da artış göstermekte ve bu değişiklikler de doğal olarak turizm sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Ekonomik dalgalanmada genişleme (expansion) dönemlerinde; diğer bir deyişle dünya genelinde daha fazla mal ve hizmet üretiminin ve bu sayede daha fazla gelirin elde edildiği dönemlerde, dünyadaki genel turizm hareketlerinin artış gösterdiği; ekonomilerin genel durgunluğa girdiği (resesyon) dönemlerinde; yani ekonomik dalgalanmanın negatif olduğu dönemlerde ise turizmin gelişme hızının yavaşladığı gözlenmektedir. Dolayısıyla ister serbest rekabet piyasası ilkeleri, ister parasal politikalar isterse de devletin ekonomiye müdahalesini öngören müdahaleci ekonomi

politikaları uygulansın, dünya genelinde ya da ulusal düzeyde uygulanan ekonomi politikalarının sonuçları, ekonomik bir faaliyet olan turizm olayını yakından ilgilendirmektedir. Turizm istatistiklerine göre, turizm hareketlerinin daha çok dünya genelinde ekonomisi güçlü olan ülkelerin kendi aralarında, ya da bu ülkelerden ekonomik olarak daha geri olan ülkelere yönelik olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 1.1 Dünyada önde gelen ekonomilerin boyutunu göstermektedir. Kişi başına geliri en yüksek olan ABD, Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere vb. ülkeler uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılan ülkeler olduğu bilinmektedir.

Tablo 1.1: Dünyanın En Gelişmiş Ekonomileri (2000 yılı)

Ülkeler	Nüfus (Milyon)	Toplam Üretim (Milyar \$)*	Kişi Başına Üretim (\$)*	Dünya Üretimindeki Payı (%)
1. ABD	282	9.646	34.260	26,20
2. Çin	1.261	4.966	3.940	13,49
3. Japonya	127	3.354	26.460	9,11
4. Hindistan	1016	2.432	2.390	6,60
5. Almanya	82	2.054	25.010	5,58
6. Fransa	59	1.440	24.470	3,91
7. İngiltere	60	1.407	23.550	3,82
8. İtalya	58	1.348	23.370	3,66
9. Brezilya	170	1.245	7.320	3,38
10. Rusya	146	1.168	8.030	3,17
11. Meksika	98	864	8.810	2,35
12. Kanada	31	840	27.330	2,28
13. Güney Kore	47	820	17.340	2,23
14. İspanya	39	757	19.180	2,06
15. Endonezya	210	598	2.840	1,62
16. Avustralya	19	487	25.370	1,32
17. Türkiye	65	459	7.030	1,25
18. Arjantin	37	448	12.090	1,22
19. Hollanda	16	417	26.170	1,13
20. Güney Afrika	43	393	9.180	1,07
21. Tayland	61	385	6.330	1,05
22. İran	64	378	5.900	1,03
23. Polonya	39	349	9.030	0,95
24. Filipinler	76	319	4.220	0,87
25. Kolombiya	42	249	5.890	0,68
Dünya	6.054	36.823	14.620	100,00

* Satın Alma Gücü Paritesine Göre

Kaynak: The World Bank, *World Development Report 2002 Building Institutions for Markets*, ss.232-233.

1.3. Ekonomi, Ekonomik Faaliyet Olarak Turizm ve Turizm Ekonomisi

Ekonomi, bir toplumdaki ekonomik faaliyetleri ele alan, onları tahlil ve tasvir ederek çeşitli ekonomi yasalarını elde etmeye çalışan bir bilimdir. Ekonomi biliminin temel amacı ise elde ettiği yasalar yardımıyla insanların ve dolayısıyla toplumların refahını artırmanın yollarını aramaktır. Bu amaçla öncelikle ekonomik faaliyetleri incelemeye çalışır.¹¹ İnsanların günlük hayatlarını sürdürebilmek için harcadıkları çabanın temel nedeni, onların “kıtlık” gerçeği ile karşı karşıya kalmalarıdır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların kıt olması, herkesi “kıtlıkla savaşa” yöneltmekte; yani ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edebilmek amacıyla çaba harcamak zorunda bırakmaktadır. İnsanlığın ekonomik alandaki çabalarının tümü “kıtlığın” baskısını azaltmaya yönelmiş, onu yenmek, ona meydan okumak için yapılan çalışmalardır. Bu yönüyle ele alındığı zaman, ekonomik faaliyetleri kıtlığa karşı açılmış sistemli bir savaş olarak nitelenebilir.¹² Bu nedenle ekonomi için, insanların isteklerini karşılamaya yönelik kıt kaynaklar arasında yaptıkları seçimleri anlamaya çalışan bir bilimdir diyebiliriz.

Turizm kavramı değişik açılardan incelenebilir. Genel anlamı ile bu olay, iş ya da tatil amacıyla yaşadıkları yerin uzağındaki bölgelere seyahat eden insanları kapsayan bir faaliyettir. Arz boyutu ile turizm, turistlere seyahatleri sırasında gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sağlayan bir faaliyet alanıdır ve bir turistin seyahatinden kaynaklanan her çeşit harcamayı kapsar. Ulaşım boyutu ile turizm; hava ve deniz yolları, tren hatları, oto kiralama, seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gibi irili ufaklı bir çok işletmeyi kapsayan bir faaliyettir.¹³

Turizm ekonomik olarak ne olağan üstü bir olay, ne de mevcut endüstrilerin basit bir parçası değildir. Turizm, insan davranışları ile örülü bir kaynak kullanımı, insanlar arası bir etkileşim, ekonomik ve çevresel boyutları olan bir faaliyettir. Turistlerin normal yaşantısının dışında fiziksel olarak başka yöre ve bölgelere hareketidir. Her ne kadar bütün dünyada turizm eğlenme ve dinlenmeye yönelik bir

¹¹ Aslan Eren, *Mikro Ekonomi*, Muğla: Esin Ofset Matbaacılık, 1998, s.1.

¹² Üstünel, s.11.

¹³ Donald E. Lundberg, Mink H. Stavenga & M. Krishnamoorthy, *Tourism Economics*, Canada: 1995, s.4.

faaliyet olarak algılansa da, kişisel olarak iyi zaman geçirme, iş ve sağlık gibi değişik nedenlerle yapılan seyahatler de turizm olgusu içerisinde değerlendirilmektedir.¹⁴

Turizm, tarihsel bir geçmişe sahip, işletmecilik ve toplumsal boyutları bakımından belli bir bilgi birikimi olan, milyonlarca değişim olayının yer aldığı ve milyonlarca insanın kendilerini sürekli bir parçası olarak hissettikleri sosyo-ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma kapsamında turizm; milyarlarca Doların el değiştirmesine yol açan ekonomik bir faaliyet, analiz edilmesi gereken toplumsal bir olay, geleceğinin belirlenmesi gereken bir trend, sonuçta da fayda ve maliyet analizlerinin yapılması zorunlu bir faaliyet olarak ele alınmaktadır.¹⁵

Bir başka tanıma göre Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır. Turizm, 1920'lerin sonlarına doğru bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliği kazanmıştır.¹⁶

Turizm ekonomisi; turistik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm olayının bağlı olduğu yasa ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir.¹⁷ Turizm ekonomisinde de, insanların neden bir bölgeye seyahati diğer bir bölgeye tercih ettikleri, evde kalmak yerine neden seyahat etmeyi tercih ettikleri; ya da neden insanların parasını başka alanlara değil de, seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıtlar aranır.

Piyasaya sunulan mal ve hizmetler, diğer ekonomik sektörlerin ürettiği mal ve hizmetlere benzemekle birlikte; turizm hizmetinin, üretimi ve tüketimi ile ilgili amaçlardan doğan bazı özellikleri ve farklılıkları vardır. Örneğin, turistik ürün stok edilemez. Kısa sürede artırılamaz ve çoğu zaman üretim anında satılması gereklidir. Alıcı için ise bu ürünün sunduğu hizmet temel, zorunlu ve vazgeçilmez bir ihtiyaç niteliğinde değildir. Bu durum katı (*inelastik*) bir arz ve duyarlı (*elastik*) bir talebin

¹⁴ Adrian Bull, *The Economics of Travel And Turizm*, 2nd ed. Australia: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd, 1998, s.1.

¹⁵ İçöz ve Kozak, s.2.

¹⁶ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001, s.8.

¹⁷ Hasan Olalı ve Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988, s.195.

oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasada, pazarlama aşamasında turistik mal ve hizmetlerin fiyatını büyük ölçüde talep cephesi belirlemektedir. Turizm sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi üretilen mal ve hizmetlerin ülke dışına satılma olanakları da vardır. Dolayısıyla, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre dışa dönük sanayilerin ekonomilerde yarattığı etkiler turizm sektörü içerisinde de kendisini gösterir.

Turizm ekonomisi ile ilgili mikro veya makro düzeyde çeşitli analizler yapılabilir. Turizm alanında yapılan mikro ekonomik analizlerde; konaklama işletmeleri, restoranlar, havayolları ve diğer turizm alt sektörlerinde yer alan işletmelerin belirli ekonomik birimler arasındaki seçimini ve bireylerin seyahat kararları incelenir.

Makro ekonomik analizler ise; özellikle toplam turist harcamaları ile oluşan parasal hareketleri, bu harcamaların yarattığı çarpan etkisi ile oluşan gelir ve istihdam alanlarını ve turizmin ulusal gelir üzerindeki etkilerini araştırma amacına yöneliktir.¹⁸

1.4. Turizmin Ekonomik Etkileri

Hızlı teknolojik gelişmeler ve ticaretin küreselleşmesi sonucu ortaya çıkan rekabet ortamı, ülkeleri ekonomik açıdan güçlü olmaya zorlamaktadır. Gelişmişlik düzeyine ulaşmaya çalışan, gelişmekte olan ülkeler bu rekabet ortamında gelişmiş ülkeler karşısında kendilerini yeni kaynaklar bulmaya zorunlu hissetmektedirler. Kalkınma sürecinde olan gelişmekte olan bu ülkelerin birçoğu ihracata dayalı kalkınma ve büyüme modellerine yönelmektedirler.¹⁹ İhracata dayalı kalkınma modeli en uygun yöntemlerden birisi olmasına karşın, bu ülkelerin sanayi ürünleri payının toplam ihracatları içinde düşük olması nedeniyle yatırımları finanse edecek düzeyde döviz girdisi sağlamalarına yetmemektedir. Yatırımı finanse edecek gerekli kaynakları sağlayamayan söz konusu bu ülkeler çözümü ya dış borçlanma ya da mevcut değerlerini ve potansiyellerini kullanıma sokmakta bulmaktadır. Bunların başında ise turizm gelmektedir.²⁰

¹⁸ İçöz ve Kozak, s.11.

¹⁹ Ömer Gürkan, *Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Teori – Model - Strateji*, 1.b., Trabzon: Derya Kitabevi, 1989, ss.255-256.

²⁰ Aziz Bostan, *Türkiye'de Planlı Dönemde Turizmin Moneter Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), ss-22-23.

Yatırımların geri dönüş sürelerinin kısalığı, istihdam yaratma potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olması gibi nedenlere turizm sektörü kalkınmakta olan ülkelerin kalkınma çabalarında çözüm yollarından biri olarak görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, turizm potansiyeline sahip gelişmekte olan birçok ülkede, kalkınmada öncü sektör rolü verilmeye çalışılır. Ülke ekonomilerinde yarattığı bu ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkiler turizm sektörüne verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır.²¹ Turizmin ekonomi içindeki değeri ya da etkileri, içinde yer aldığı ekonominin yapısına, paranın dolaşım hızına, kişilerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine bağlıdır. Araştırmalar turizm sektörünün ekonomik etkilerini genellikle gelir ve istihdam açısından değerlendirmektedirler. Bununla birlikte ülkedeki yatırımlar ve genel fiyat düzeyi üzerindeki etkileri konusunda da son zamanlarda araştırmacılar tarafından önemli çalışmalar yapılmaktadır.²² Genellikle kalitatif ölçeklerle değerlendirilen turizmin ekonomik etkilerini parasal ve reel karakterli ekonomik etkiler şeklinde iki ana grup altında toplamak mümkündür.²³

1.4.1. Turizmin Parasal Ekonomik Etkileri

Turistik hareketlerin döviz arzını artırarak ödemeler bilançosu açıklarını azaltması, ulusal paraya değer kazandırması, turizm gelirlerinin yeniden dağılımı yoluyla ekonominin canlanması, turistik talep artışlarına paralel olarak yatırımların hızlanması, ulusal gelir üzerindeki katma değer etkisi, devletin vergi gelirlerini artırıcı rolü ve iç fiyatlar üzerindeki etkileri belli başlı parasal etkiler olarak sayılabilir. Turizmin parasal etkileri aşağıda başlıklar halinde özetlenmektedir.²⁴

1.4.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi

Turizm denince ilk akla gelen konu dövizdir. Turizmin ekonomik açıdan en önemli etkisi de uluslararası seyahatlerin sonucunda ülkenin ödemeler bilançosu üzerine

²¹ Ferah Özkök, "Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Turizmin Ekonomik Etkileri", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Yıl:42, Sayı:498, 2003, s.72.

²² İçöz ve Kozak, s.172.

²³ Olalı ve Timur, s.88.

²⁴ A. Mathieson and G. Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*, Longman:1982, ss.38-40.

olumlu etkisi olmaktadır.²⁵ Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin cari işlemler dolayısıyla dış ödemeler dengesini etkilemektedir.²⁶ Turizmin döviz arzını artırıcı rolü bir ihracat şekli olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm görünmeyen ihracat ya da ek ihracat olarak adlandırılmaktadır.²⁷ Tarım, konfeksiyon, gıda, otomotiv, teknoloji gibi sektörlerde ihracatın gerçekleşebilmesi için iki ülke arasındaki ikili ve ters yönlü bir ilişki söz konusu iken, turizm sektöründe turizm talebi ve döviz akımı aynı ülkeye yönelik olduğu için tek yönlü bir oluşmaktadır. Aşağıdaki özellikler turizm sektörünü, görünmeyen ihracat gelirleri olarak diğer bazı sektörlerden farklı duruma getirmektedir;²⁸

- Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden gümrük vergisi, sigorta ve navlun adı altında ihracatın ortaya çıkardığı ek harcamaları ortadan kaldırmaktadır.
- Turizm sektörü aracılığı ile ekonomik gelir getiren değerler olarak ihracatın mümkün olmayan jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel gibi turizm sektörünün temelini oluşturan varlıkların döviz kazandıran kaynaklar haline dönüştürülmesi mümkün olmaktadır.
- Turizm sektöründe, bir ülkenin turistik tüketim amaçlı mal ve hizmetleri başka bir ülkeye taşıma zorunluluğu olmaması nedeniyle, ilke olarak bir ülkenin uluslararası turizmden elde ettiği gelir ile ihracatı arasında fark yoktur.

Diğer taraftan, bir ülkenin kambiyo döviz kurları oranı turizm üzerinde geniş ölçüde etkilidir. Örneğin 1993 yılında Dolar kurunun düşüklüğü birçok ülkeden ABD'ye seyahati avantajlı hale dönüştürmüştür. Bir ülkenin kambiyo döviz oranı düştüğünde, o ülkeye gelen yabancı turist sayısı artma eğilimi gösterir. Örneğin 2001 yılında TL'nin devalüasyonu, Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmıştır. General Franco yönetimindeki

²⁵ Tunay Akoğlu, *Turizm Olayına ve Ekonomisine Toplu Bakış*, İstanbul: Türkiye Turing Kurumu Yayınları, 1971, s.47.

²⁶ Erol Bulut, "Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Dengesine Etkisi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, ss.71.

²⁷ Harun E. Yıldız, "Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerine Genel Bir Bakış", *Gençlik Kurultayı Makale Özetleri*, Boğaziçi Üniversitesi, <http://www.igeme.org.tr/TUR/KURULTAY/harun.HTM>, (06 Mayıs 2002), s.1.

²⁸ İçöz ve Kozak, s.197.

İspanya, turist çekmek için ziyaretçi fiyatlarını düşürmeye karar verdiğinde birkaç yıl içinde İngilizler, evlerini İngiltere’de kiraya verip İspanya’da yaşamının daha ucuz olabileceğini keşfettiler.²⁹

1.4.1.2. Turizmin Gelir Etkisi

Ekonominin diğer alanlarında olduğu gibi turizm olayında da ister tüketim ister yatırım harcamaları söz konusu olsun, satın alınan mal ya da hizmet bedeli olarak; turistler ya da aileleri ile devlet ve özel sektör kuruluşlarının yaptıkları harcamalar, söz konusu ekonomik birimler için bir gider kalemi oluştururken, aynı mal ve hizmetlerin satıcısı olan ulaştırma, seyahat, konaklama ve restoran işletmeleri, eğlence yerleri, hatıra ve hediyelik eşya satıcıları gibi arz kuruluşları bir gelir sağlamış olmaktadır.³⁰

Bir bölge ekonomisine turistik harcamaların enjeksiyonu önce kişi gelirlerini doğrudan etkileyerek gelir artışı yaratırken, dolaylı olarak da bölgesel istihdamın artmasına ve kira, faiz, mal ve hizmet alımının artması gibi etkiler yaratır. Bu dolaylı etkilerden de, turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ve bölge dışından ithalat ekonomide sızıntılar yaratır. İkinci aşamada aynı süreç, elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile doğrudan ve dolaylı gelir artışına ve yine ekonomik sızıntılara neden olarak devam eder. Bu süreç paranın ekonomideki devir sayısına bağlı olarak devam eder.

Diğer taraftan turistik yatırım harcamaları ekonomi içerisinde harcama-gelir akımına yol açarak, başlangıçtaki ilk yatırım harcamasını aşan bir gelir yaratır. Bir ülkede toplam turizm yatırımlarında meydana gelen her artış toplam aktif talebi de etkileyeceği için ulusal gelirden artışlara neden olur. Ekonomideki her yatırım gibi, turistik yatırımlarda gelir artışına yol açarak yatırım hacmindeki değişikliklerin gelir düzeyine etki derecesi marjinal tüketim eğilimine bağlı olarak ortaya çıkar.³¹

1.4.1.3. Turizmin Kamu Gelir ve Harcamalarına Etkisi

Turistik faaliyetlerin gelişmesine paralel olarak devlet gelirlerinde bir artış olur. İç turizm hareketlerinin yarattığı gelirlerin, ülkeye gelen yabancı turistlerin harcamalarının vergilendirilmesi ve ülke dışına giden vatandaşlardan dış seyahat vergisi

²⁹ Donald E. Lundberg, Mink H. Stavenga & M. Krishnamoorthy, *Turizm Ekonomisi*, çev. Özcan Yağcı, s.41.

³⁰ İçöz ve Kozak, s.208.

³¹ Alp Timur, “Turizmde Yatırım ve İstihdam Çarpanları”, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Aralık:1979.

alınması yanında, turizm ile ilgili faaliyette bulunan işletmelerden alınan vergi, resim ve harçlar, devlet gelirleri üzerinde artırıcı bir etki yapar. Turistik tüketim harcamalarının devlet gelirlerini artırıcı etkisi yanında devletin turizmi teşvik etmek , turizm için gerekli alt yapıyı hazırlamak için yaptığı harcamalar da vardır. Devlet harcamaları sadece turistlere ve turizm sektörüne yapılan kamusal hizmetlerin giderlerinden ibaret olmayıp, turistik alt yapı ve diğer kamusal kolaylaştırıcı tesis yatırımları ile hava meydanlarının, ulaştırmanın ve turistlerin faydalandıkları diğer hizmetlerin giderlerini de kapsamaktadır. Bu harcamalara, turistik amaçlarla kamu hizmetlerinde çalıştırılan personelin dolaylı gider etkisi yaratan ücretlerinin de eklenmesi gerekir.

1.4.1.4. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi

Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması hem ithal malları talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış yaratır. Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin (arazi fiyatlarının, bina kiralalarının vb.) artmasına neden olduğu gibi, artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçecek sürede artan talebin neden olduğu fiyat artışlarına da neden olur. Dolayısıyla turistik gelişmenin ek maliyeti olarak ifade edilebilecek olan enflasyonist baskılar, hem sektörün yararlandığı turistik mal ve hizmet fiyatlarının, hem de sektöre mal ve hizmet üreten sektördeki fiyatların artışına yol açar.

1.4.2. Turizmin Reel Ekonomik Etkileri

Bir ülke ekonomisi için, turizmin bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayan olay olarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, alt yapısı bulunmayan bölgelere turizm oranının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde yeni iş meslek alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma, hizmetler ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan sektörlerin canlılık kazanması, üretimin artırılması gibi parasal olmayan gelişmeler de o kadar önemlidir.³² Turizmin ülke ekonomisine yaptığı bu tür reel ekonomik etkiler üç ana başlık altında aşağıda özetlenmektedir.

³² İçöz ve Kozak, s.227.

1.4.2.1. Turizmin İstihdam Etkisi

Turistik tüketim harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirlerin tekrar harcanması ile ikinci derece istihdam etkisi ortaya çıkar. İstihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artar. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, işgücü talebini artırdığı gibi, turizmin mevsimlik özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi artar. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık gösterir. Turistik tüketim harcamaları sektörde emek-yoğun üretimin hakim olması nedeniyle yüksek oranda direk istihdam etkisi yaratırken, sektöre mal ve hizmet sağlayan yan sektörlerde yeni iş olanakları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi yaratır.³³

Turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir istihdam alanı olarak görülmektedir. Özellikle ekonominin durgun olduğu dönemlerde turizm, yeni istihdam alanları yaratarak, işsizlik oranının aşağıya çekilmesi konusunda önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir.³⁴ Turizm sektörünün ekonomi içinde önem kazandığı bazı ülkelerde turizm kesimindeki direkt ve dolaylı istihdam oranlarının toplam istihdam içindeki payları; Virgin Adaları %50, Bahama Adaları %35 ve Jamaika %37 gibi oldukça yüksektir.³⁵

Turizmin istihdam etkisi bölge ekonomilerinde daha hızlı ve daha etkin olarak görülmektedir. Bir bölge ekonomisine bölge dışından yapılan para enjeksiyonu, bölgesel ekonominin gelişmesine ve tüketim harcamalarının artmasına neden olur. Sadece bölgesel halkın gereksinimlerini karşılayan normal bir üretim kapasitesine sahip ve durgun olan bölgesel piyasa, turistik hareketlerin başlamasıyla birlikte canlanır ve turizm mevsimindeki yoğun talebin karşılanması amacıyla istihdam ve yatırımlarda bir artış olur. Yerel halkın tüketim harcamalarının yarattığı istihdam yanında, bölgeye gelen turistlerin harcamaları da ek istihdam yaratacağından, bölgedeki toplam istihdamda bir artış meydana gelmektedir.

³³ R.C. Varley, *Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems*, University of Wales Press, 1978, s.45.

³⁴ A.M. Williams and G. Shaw, "Western European Tourism in Perspective", in A.M. Williams and G. Shaw (Eds.), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Second Edition, London: Belhaven Press, 1991, s.52.

³⁵ D. Harrison, "International Tourism and the less Developed Countries: the Social Consequences", in D. Harrison (Ed.), *Tourism and the less Developed Countries*, Belhaven Press, 1992, s.46.

1.4.2.2. Turizmin Temel Sektörler Üzerine Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyacına göre şekil vermekte, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir.

Turizmin gelişmesine paralel olarak, turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve en önemlisi kaliteli ürünün değerini bulmasına önemli katkı sağlar. Ayrıca, tarımsal faaliyette bulunanların çeşitli alternatifleri değerlendirerek turizmden gelir sağlamaları da olasıdır. Yerli halkın tarımsal ürün talebi yanında iç ve dış turizmin yarattığı ek talep ve turizm mevsimindeki kısa süreli bölgesel fiyat artışları, tarım sektörünün toplam hasılasını artırdığı gibi, turistik yiyecek-içecek işletmelerinin işlenmiş tarım ürünleri ve turfanda meyve sebze talepleri, bu faaliyet alanlarında bir canlanmaya neden olur.

Turizmin sanayi sektörüne de önemli etkileri olabilmektedir. Bu etkilerin önemli kısmı tüketim malı ve ara malı üreten sanayilerde ortaya çıkar. Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde ise turizmin etkisi zayıftır. Turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlamak amacıyla, turistik tüketiminde etkisiyle, gıda ve içki sanayilerinde üretilen malların turistik standartlara uygun olmasına çalışılır ve bu malların üretiminde artış meydana gelir. Yine turistik tüketim ihtiyacını karşılamak amacıyla örneğin deri, deri mamulleri gibi ara malı üreten sanayilerde de bir canlanma görülür.

Turizmin gelişmesi, bir bölgede turistik hareketlerin ve turistik yatırımların artması, ulusal ekonomik yapıda değişikliklere yol açtığı gibi, hizmet sektörünün de giderek artan oranda önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur. Hizmet üretiminin belli kriterleri ve özellikleri yanında, turistik hizmetlerde aranan özellikler, üçüncü üretim sektöründe bir farklılaşmaya yol açar. Bir hizmet üretimi olan turizmin gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren faktörlerden biri olarak kabul edilmesi, hizmet sektörünü etkilemesini kanıtlar. Ayrıca işsizliğin önlenmesini ya

da azaltılmasını amaçlayan ekonomi politikaları, emek yoğun üretim tekniğini genellikle benimsediğinden turizm ayrı bir önem kazanmaktadır.³⁶

1.4.2.3. Turizmin Alt ve Üst Yapıya Etkisi

Bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin turizme açılabilmesi için alt yapı, ulaştırma ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olması gerekir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm alt yapının yeterli olması halinde gelişir. Ekonomik yönden alt yapı faaliyetleri görünmeyen hizmetler olmakla birlikte, kamu sektörü tarafından hem ekonominin gelişmesi, hem de halkın yararlanması amacıyla gerçekleştirilir. Genellikle alt yapının kamu, üst yapının da özel sektör tarafından yapılması prensip olarak kabul edilmekle birlikte, pek sık olmasa da devletin alt yapı yatırımlarını özel sektöre bıraktığı ve onları finanse ettiği uygulamalara da rastlanmaktadır.

Turizmin ve turizmin etkisiyle turistik mal ve hizmet üretiminde bulunan faaliyet dallarının gelişmesi gelir etkisi yaratacağından, alt yapının gelişmesini hızlandırıcı baskılara yol açar. Kamu taşımacılığı ve yollar gelişir, harcama gücünün artması özel sektörü canlandırır, böylece alt yapı bir yandan turizmin gelişmesini etkilerken, gelişmeye başlayan turizmde alt yapının ve miktarının da artırılmasında etkin olur.

Turizmin gelişmesi için önem taşıyan ve gelişmesi ile birlikte değer kazanan bir diğer faktör de üst yapı olanaklarıdır. Üst yapı denilince, turistlerin barınma, beslenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş ve birincil üst yapı olarak adlandırılan turistik tesisler akla gelmektedir. Bu turistik tesisler ile ikincil üst yapı olarak bilinen ulaşım araçları, teleferik, plaj tesisleri gibi jeo-ekonomik ve sağlık vb. ihtiyaçları karşılamak üzere geliştirilmiş tesisler ancak turizm sayesinde anlam kazanırlar ve gelişmelerini sürdürebilirler.

Sonuç olarak, bir ülke ya da bölgede turizmin gelişmesi ile birlikte alt ve üst yapı olanakları da miktar ve kalite olarak artar ve miktardaki bu artışla birlikte ülkede ya da bölgede yeni gelir ve istihdam alanları yaratılır.

1.4.3. Dünya Geneline ve Türkiye’de Turizmin Ekonomik Etkileri

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, uluslararası turizm talebi 1988-1998 yılları arasında %47 oranında artış göstermiştir. Uluslararası turizm geliri 1998 yılında

³⁶ Olalı ve Timur, ss.159-160.

445 milyon Dolara, turist sayısı ise 625 milyona ulaşmıştır. Söz konusu örgütün tahminlerine göre tüm dünyadaki ekonomik durgunluğa karşın, turizm sektörü bu gelişimini daha da hızlı artırarak devam ettireceği 2010 yılında 1.050 milyon turist 1.550 milyar Dolar turizm gelirin, 2020 yılında 1.602 milyon turist 2.000 milyar Dolar turizm gelirin ulaşacağı tahmin edilmektedir.³⁷ Turizm endüstrisi global olarak GSMH'nin %11'ini, 200 milyon kişilik iş olanağını ve toplam istihdamın %8'ini sağlamaktadır. 2010 yılında ise turizmin; 250 milyon iş olanağı yaratarak, toplam istihdamın %9'unu ve global olarak GSMH'nin %12'sini sağlayacağı tahmin edilmektedir.³⁸

Türkiye turizmi son on yıllık dönemde gelen turist ve elde edilen turizm gelirleri açısından, 1999 ve 2000 yılları dışında, sürekli ve güçlü bir artış eğilimi göstermiştir. Türkiye turizminin uluslararası turizm gelirleri içindeki payı binde 3'ten %1,4'e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında on dokuzuncu, turizm gelirlerinde ise on ikinci sıraya yerleşmiştir.³⁹

Turizmin Türkiye ekonomisine etkileri ise şu şekilde özetlenebilir: Tablo 1.2'de görüldüğü gibi, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı yaklaşık % 4 olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte GSMH ve turizm gelirlerinin artış eğilimi karşılaştırıldığında son on yılda turizm gelirleri GSMH'ya göre daha hızlı artış göstermiştir. Ödemeler dengesi açısından değerlendirildiğinde, deprem nedeniyle ekonomik krizin yaşandığı 1999 yılı hariç, son on yılda ihracat gelirin yaklaşık 1/4'i turizm endüstrisinden sağlanmaktadır. Son yıllardaki rakamlara bakarak bu oranın yakın bir gelecekte 1/3 olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Kotaların yükseltilmesi ve ulusal paranın aşırı değerlenmesi gibi nedenlerle sık sık ihracat tıkanıklıklarının yaşandığı ülkemizde, sürekli artış gösteren turizm gelirleri cari işlemler dolayısıyla ödemeler dengelerinde önemli bir yer tutarak, Türkiye'nin hayati önem taşıyan döviz kaynaklarından birisi olmuştur.

³⁷ Dünya Turizm Örgütü (WTO), <http://www.world-tourism.org>, (03 Ocak 2003).

³⁸ Paula Rita, "Tourism in the European Union", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, Sayı.7, 2000, s.435.

³⁹ Özkök, s.73.

Tablo 1.2: Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yıllar	Gayri Safi Milli Hasıla (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin Oranı (%)		
				İhracata	Dış Ticaret Açığına	Dış Borç Faizine
1992	158.122	3.659	2.3	24.7	44.6	106.40
1993	178.715	3.959	2.2	25.8	28.1	110.78
1994	132.302	4.321	3.3	23.9	83.7	110.15
1995	170.081	4.957	2.9	22.9	35.2	115.20
1996	183.601	5.962	3.2	25.7	27.7	141.96
1997	192.383	8.088	4.2	30.8	31.4	176.29
1998	206.552	7.808	3.8	29.0	37.9	161.89
1999	186.267	5.203	2.8	19.6	36.9	95.47
2000	201.217	7.636	3.8	27.8	28.4	121.23
2001	147.062	8.090	5.5	25.8	89.1	113.42

Kaynak: DİE, DPT, TÜRSAB, Merkez Bankası.

Tablo 1.2’de turizm gelirlerinin dış ticaret açığına oranını gösteren rakamlar değerlendirildiğinde, son on yıldaki dış ticaret açığının 1994 ve 2001 yıllarında neredeyse tamamına yakını, diğer yıllarda ise hemen hemen yarısına yakını turizm gelirleri ile karşılanabilir olması, bu sektörün ülke ekonomisi açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Tabloda dikkate değer bir diğer konu da, turizm gelirlerinin dış borç faiz ödemelerine oranını gösteren rakamlardır. Bir çok tanıtım, reklam ve fuar katılımı faaliyetleriyle binbir sıkıntıya katlanarak elde ettiğimiz turizm gelirlerinin, hemen hemen tamamına yakını dış borçlarımızın faizine gidiyor olması çok düşündürücüdür. Hatta deprem nedeniyle krizin yaşandığı 1999 yılında bu gelirin tamamı bile dış borç faiz ödememizi karşılayamadığı tablodan da anlaşılmaktadır.

Turizm sektörü emek yoğun üretim tekniğiyle, ülkemizde olduğu gibi özellikle işsizliğin yoğun olduğu gelişmekte olan ülkelerde istihdam açısından çok önemli olmaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün verilerine göre, 1997 yılı itibariyle turizm sektöründe çalışan doğrudan istihdam edilenlerin sayısı 891 bin kişidir. Bu rakam sadece konaklama tesisleri, turizme hizmet edebilecek nitelikteki restoran ve bar gibi yiyecek-icecek işletmelerindeki istihdamın yarısı ile ulaştırma şirketleri ve seyahat acentelerindeki istihdamı kapsamaktadır. Katma değeri çok yüksek olan turizmin yarattığı dolaylı istihdamın da doğrudan istihdamın 1.5 katı kadar olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre turizm 1.3 milyon kişilik de dolaylı istihdam yaratmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de 1997 yılı verileriyle turizmde doğrudan ve dolaylı istihdamın

toplamı 2.2 milyon kişi olduğu tahmin edilebilir. Bu da ülkedeki toplam istihdamın %13'üne denk gelmektedir.⁴⁰

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) verilerine göre Türkiye'de turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı 1991 yılından 1998 yılına kadar %2 dolayında seyretmiştir. Özelleştirme ve kamunun ekonomik faaliyetlerden elini çekme eğilimleri ile, kamunun turizmdeki sabit sermaye yatırımları yıldan yıla gerileme gösterirken, özel sektörün sabit sermaye yatırımları artan bir seyir izlemektedir. Turizm sektörünün toplam yabancı sermaye yatırımları içindeki payında ise bir istikrarsızlık söz konusudur. Örneğin 1996 yılında %3.4 olan turizm yatırımlarının toplam yabancı sermaye içindeki payı, 1997'de %4.3 olmuştur. Bu oran 1998'de %3.2'ye, 1999'da da %2.4 gerilemiştir.⁴¹

Turizm sektörü, günümüzde dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen endüstrisi olmasına karşın, ekonomik önemi tam olarak anlaşılmış değildir. Bunun en önemli nedeni turizmin bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle geleneksel endüstrilerde olduğu gibi, fiziksel olarak görünen ve pazarlanan boyutunun küçük olmasıdır. Yani depolar dolusu ürün üretip taşıma araçları ile sevk etmek gibi fiziksel ürüne dayalı bir ticari boyut bulunmamaktadır. Sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili nitel özelliklere sahip olan turizmin bu boyutu ölçümlerde gözardı edilmektedir. Bu yüzden geleneksel endüstri büyüklüklerinin göstergelerine bakıldığı zaman, turizm endüstrisinin payı gerçek etkisini yansıtmamaktadır.⁴²

1.5. Turizm Talebinin Tanımı ve Özellikleri

Talebe ilişkin tanımlar yazarların kişisel görüşlerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ekonomistlere göre talep; “belirli bir dönem içerisinde kişilerin belirli bir fiyata almaya gönüllü oldukları mal ve hizmet miktarıdır.” Psikoloji uzmanları talebi motivasyon ve davranış bilimlerine dayanarak, coğrafyacılar ise, fiyattan farklı başka unsurların da etkisini göz önüne alarak tanımlamaktadırlar.

⁴⁰ Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), <http://www.tursab.org.tr>, (30 Eylül 2002).

⁴¹ Özkök, s.74.

⁴² C. Tisdell, *Turizm Economics the Environment and Development Analysis and Policy*, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 2001, s.3.

Turizm talebi, ekonomik anlamda; belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, rasyonel veya rasyonel olmayan nedenlerle, belirli bir anda satın almaya ya da yararlanmaya karar verdikleri miktardır.⁴³ Başka bir görüşe göre turizm talebi, turistik gezi yapma isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların toplam sayısı⁴⁴ olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için⁴⁵;

- Tüketim zamanının sınırlarının kesin olarak çizilmiş olması,
- Tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelirinin ve boş zamanının olması,
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanma isteğinin olması

gerekmektedir. Tüketici kitle, turist olabileceği gibi bir yeri ziyaret etmekte olan ziyaretçi ya da bir yerden başka bir yere seyahat eden grup da olabilir. Turizm talebinin sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmaması tanımın bir başka özelliğidir. Yukarıda sözü edilen özelliklere göre, turizm talebi belli başlı üç bileşenden oluşmaktadır:

- Bir turistik bölgeye giderek turizm faaliyetlerine doğrudan katılan "*efektif (aktif) talep*",
- Gerek zaman ve gerekse parasal kısıtlamalar nedeniyle, turistik gezi için uyarıldığı halde bu isteğini henüz gerçekleştiremeyen "*potansiyel talep*",
- Uyarıldığında turistik geziye çıkabilen ancak, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan "*ertelenmiş talep*".

Yukarıdaki tanımlarda belirtilen özelliklere ve seyahat etme isteğine sahip olup ancak, kişisel etkenler, alışkanlıklar, iklim ya da arz kaynaklarının yetersizliği gibi değişik sebeplerle turizm hareketlerine doğrudan katılamayan kimselerin de bir şekilde

⁴³ Hasan Olalı, *Turizm*, 7.b., İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1993, s.124.

⁴⁴ Orhan Mesut Sezgin, *Genel Turizm*, Ankara: Tubitay Ltd.Şti., 1995, s.68.

⁴⁵ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.62.

göz önünde bulundurulması gerekir. Özellikle potansiyel pazar arayışı içinde bulunan ve turizm pazarlaması faaliyetlerini yürüten kurum, kuruluş ve kişiler için turizm talebinin bu yönü son derece önemli bir konudur. Gerekli tüm koşullara sahip olduğu halde, seyahat etme alışkanlığına sahip olmayan kitleler, seyahat etme konusunda önce potansiyel daha sonra da aktif turizm talebi haline dönüştürülebilir.

Bu açıklamalar ışığında turizm talebi "*aktif*" ve "*potansiyel*" olmak üzere iki kategoride ele alınabilir. Potansiyel turizm talebi, harekete geçirildiği takdirde aktif turizm talebi özelliğini kazanır. Aktif turizm talebi ile ilgili hemen hemen tüm özellikler ve gösterdiği tüm karakteristikler bilinmekle birlikte, potansiyel turizm talebinin ne gibi özelliklere sahip olduğu konusunda kapsamlı araştırmaların yapılması son derece önemlidir. Bir bölgenin turizm talebi özelliği konusunda ele alınan veriler; talebin sayısal miktarı, ekonomik ve demografik özellikleri, istek ve beklentileri, tatilden elde edilen tatmin düzeyi ve gelecek dönemdeki davranış biçimidir. Bununla birlikte, bir bölgeye yönelik potansiyel turizm talebinin sayısal miktarı ya da her bölgeye ilgi duyan potansiyel talebin özelliklerinin bilinmesi mümkün olmayabilir.

Diğer yandan bir ülkenin turizm talebi; ülke içi ve ülke dışı turizm talebi olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. Ülke içi turizm talebi, insanların kendi ülkeleri içinde kalmak şartıyla turizm ihtiyaçlarını giderme isteğine dayanan taleptir. Ülke dışı turizm talebi ise, vatandaşların yabancı ülkelerde turizm ihtiyaçlarını giderme isteğidir.⁴⁶

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve değişik özellikler göstermektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür⁴⁷:

1. Turizm talebi kişiden kişiye değişen bağımsız bir talep niteliğindedir. İnsanların belli bir sürede çevre ve atmosfer değiştirme isteğinin ve kişisel birtakım etkiler altında kalmasının bir sonucu olarak her insanın turizmden talebi farklı hedeflere dönük olabilmektedir.
2. Turizm talebi çok yönlüdür ve değişik amaçlara yöneliktir. Örneğin; fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat eden

⁴⁶ Sezgin, s.68.

⁴⁷ Olalı ve Timur, s.196.

insanlarla, ticari amaçlarla seyahat eden insanlar arasında bir farklılık söz konusudur.

3. Turizm talebi kişilerin gelirine bağlıdır ve bu talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir. Yapılan araştırmalar turizm talebinin gelir esnekliğinin genellikle 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum turizm talebinin gelirdeki değişmelere oldukça duyarlı olduğu anlamına gelmektedir.
4. İkame olanakları turizm alanından başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için, turistik mal ve hizmetlerin yerini kolaylıkla, özellikle lüks nitelikteki diğer mal ve hizmetler alabilir. Bu özelliğiyle turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.
5. Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla olmasına yol açar ve talebin aşırı esnek olmasını sağlar. Kişisel tercihlere bağlı olarak turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır.
6. Turizm talebi daha çok mevsimlik özellik taşır. Bu nedenle turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zordur. Bu, turistik ürün farklılaştırması sağlamak ve bu sayede turizmi bütün mevsimlere yaymak amacıyla, değişik alanlarda ve farklı nitelikte turizm yatırımları yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Turizm talebinin belirli aylarda yoğunlaşmasına “dönemsellik” adı verilmektedir. Turizm harcamalarının çoğunlukla hizmet alımına ve tüketimine yönelik olması talebin dışsal olarak belirlenmesi anlamına gelmektedir. Turizm harcamalarının dışsallık ve dönemselliği, talebin yüksek olduğu yaz aylarında çekim merkezindeki konaklama kapasitesini zorlar. Yoğun döneme göre kapasite yaratılması, talebin düşük olduğu dönemde kapasitenin boş ve turizm endüstrisinin atıl kalmasına neden olur. Çekim merkezine yönelik talep ile çekim merkezindeki arzın çakışmaması durumunda, hizmet kalitesinin düşmesi, yapay fiyat artışı,

niteliksiz konaklama tesislerini kullanma zorunluluğu gibi sorunlar yaşanır.⁴⁸

1.6. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Turizm talebini etkileyen bu faktörlerin incelenmesi ve arzın talebe uyumunun göz önüne alınması gerekir. Çünkü bir çekim merkezinin turizm arzı bu merkeze yönelik turizm talep türünü ve pazarı belirler. Talebi belirleyen faktörler genellikle çekim merkezinin dışındadır ve çekim merkezinin etki edemeyeceği türdendir.⁴⁹ Bu faktörler, toplumların sosyal ve ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermekte ve zaman içinde değişmektedir.⁵⁰ Turizm talebine etki eden faktörlerin en önemlisi ekonomik karakterli olanıdır.⁵¹ Bununla birlikte, turizm talebine etki eden faktörler; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenebilir.⁵² Genel başlıklar halinde verilen ve toplumların sosyal ve ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar gösterebilen turizm talebine etki eden faktörler aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı bir şekilde ele alınarak incelenecektir.

1.6.1. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomik Faktörler

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden en önemlileri sırasıyla, sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları, turizm talebinde bulunan kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, seyahat edilen yere olan uzaklık, teknolojik gelişmeler ve turizm arzının yapısı ve kapasitesidir.⁵³ Bu unsurların özet olarak açıklanmasında yarar görölmektedir.

1.6.1.1. Turistik Mal ve Hizmet Fiyatları

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Bu ekonomide talep yasası geçerlidir. Yani mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik mal ve hizmetlerde de, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile talep miktarları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle turizm talebi turistik

⁴⁸ Şükrü Yarcan, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, 2.b., İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1998, s.38.

⁴⁹ Yarcan, s.34.

⁵⁰ Olalı ve Timur, s.197.

⁵¹ Sezgin, s.69.

⁵² Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.66.

⁵³ İçöz ve Kozak, s.103.

mal ve hizmetlerin fiyatlarının bir fonksiyonudur (ceteris paribus). Turist, ekonomik çıkarlarının gereği olarak, kendisine sunulan aynı kalite ve koşulları taşıyan turistik mal ve hizmetlerden genellikle daha ucuz olanını tercih eder. Bununla birlikte turizm talebi genellikle lüks nitelikteki mal ve hizmetlerin talebi ile rekabet halindedir. Lüks nitelikteki diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları yükseldiği takdirde, turist, turistik mal ve hizmetlere olan talebinden vazgeçerek veya bu talebini kısarak, kendisi için lüks nitelikte olan başka mal ve hizmetlere yönelir. Bu eğilim, turizmde özellikle tamamlayıcı malların fiyatları söz konusu olduğunda daha da belirginleşir. Örneğin; havayolu ulaşımında fiyatların yükselmesi durumunda turizm talebinde düşüş görülür.

Turistik mal ve hizmetlerde ikame olanakları söz konusu olduğunda ise, turist, fiyatı yükselen turistik mal ve hizmet alımından vazgeçerek fiyatı nispeten düşük olan turistik ürüne yönelecektir. Örneğin; birbirine yakın iki turistik bölgeden birisinde yaşanacak fiyat yükselmeleri, fiyatları nispeten ucuzlayan diğer turistik bölgeye turizm talebinin artmasına neden olacaktır.

Turizm talebini etkileyen ekonomik unsurlardan birisi de döviz kurlarıdır. Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında döviz kuru da değişken olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, turistlerin gittikleri yerlerdeki zorunlu giderlerinin neler olacağını bilmekten çok döviz kurlarını bilmek istemeleri ve bu nedenle kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almalarıdır. Daha önce bir ülkeyi ziyaret etmemiş bir turist bu ülkedeki fiyat düzeyi hakkında çok fazla bir bilgiye sahip değildir. Bunun yerine gideceği ülkedeki fiyat düzeyini döviz kuru üzerinden kendi parasına dönüştürerek tahmin etmek ister. Nitekim yapılan araştırmalarda, seçilen değişkenler arasında Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü değişkenin döviz kurları olduğu tespit edilmiştir.⁵⁴

1.6.1.2. Harcanabilir Gelir Düzeyi

Bir ülkenin milli geliri ve kişi başına düşen geliri ne kadar yüksekse o ülkedeki insanların yaşam düzeyleri de o kadar yüksek ve tatile çıkma olanakları da o

⁵⁴ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.67.

kadar fazla demektir.⁵⁵ Dolayısıyla turizm talebini fiyattan sonra etkileyen diğer bir faktör turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir. Diğer alanlarda olduğu gibi turistler de birer tüketici olarak para konusunda oldukça hassas davranırlar. Dolayısıyla turistik mal ve hizmetlere olan talep, turistlerin harcanabilir gelirlerindeki değişimlerden doğrudan etkilenir. Turistik mal ve hizmet fiyatlarında bir değişiklik olmadan turistlerin harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar, turizm talebini artırıcı yönde etki yapacaktır. Tersisi durumda ise; yani fiyatlarda değişme olmaksızın harcanabilir gelir düzeyindeki ortaya çıkan bir azalma, turizm talebinin de azalmasına yol açar.⁵⁶

Yapılan araştırmalar turizm talebinin gelir esnekliğinin genellikle 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum turizm talebinin gelirdeki değişmelere oldukça duyarlı olduğu; turistik mal ve hizmetlerin daha çok lüks mal niteliğinde olduğu anlamına gelmektedir. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi olduğu gibi, gelir arttığında da turizme yönelik talebin de artması beklenir. Bununla birlikte, zengin ülkelerdeki turizm talebinin katı olduğunu, bu ülkelerde turizm talebinin gelir esnekliğinin 1'den küçük olduğunu savunan yazarlar da vardır. Zengin bir ülkede yaşayan aileler yıllık programını en az bir defa turistik geziye çıkabilecek şekilde ayarlamaktadırlar. Söz konusu bu aileler, harcanabilir gelirlerinin düşmesi durumunda, diğer giderlerinden kesinti yaparak seyahat harcamalarını güçlendirmek suretiyle, seyahatlerinden vazgeçmek yerine turistik gezilerine devam etmeyi tercih etmektedirler.

İnsanların gelirleri arttıkça lüks sayılabilecek tüketim mal ve hizmetleri, harcamaları normal mal (kültürel) niteliğine bürünebilir. Hatta gelir düzeyi daha da artarsa bu harcamalar zorunlu harcama grubuna girebilir. Gelişmiş ülkelerde kişi başına ulusal gelir 10.000 Doların üzerinde olduğu için, normal gelir grubunda olan insanlar için bile turistik mal ve hizmetler ve turistik seyahatler giderek "zorunlu mallar" grubuna girmekte ve gelir esnekliği giderek düşmektedir. Hatta belli bir ülkeye, bölgeye, yöreye ya da turizm türüne olan talep, düşük mala dönüşerek gelir esnekliği negatif duruma da gelebilmektedir.

⁵⁵ Çiğdem Öner, *Seyahat Ticareti*, 1.b., İstanbul: Literatür Yayıncılık Ltd.Şti, 1997, s.62.

⁵⁶ M. Thea Sinclair and M. Stabler, *The Economics of Tourism*, Wales: Creative Print and Design, 1997, ss.21-22.

Gelişmiş ülke insanların turistik mal ve hizmetlere olan talepleri, sadece gelir artışı yönünde değil, gelir azalması yönünde de fazla esnekliğe sahip değildir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcamalarını azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Harcanabilir gelir düzeyinde bir düşüş olması durumunda, kişiler; daha önceden planlanmış bir tatil programları varsa bu seyahati iptal etmek yerine, tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme veya seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemlerden birini tercih edebilirler.

1.6.1.3. Uzaklık

Uzaklık turizm talebini etkileyen önemli bir ekonomik faktördür. Uzaklığın turizm talebine iki yönlü etkisi vardır.⁵⁷ Birincisi gidilecek turistik bölgeye olan uzaklık arttıkça gidilecek yerdeki tatil için kalma süresi kısılacaktır. Bu tatilden fedakarlık anlamına gelmektedir. Ayrıca her ne kadar ulaşım araçları hız ve konfor olarak teknolojik açıdan gelişmiş olsalar da, dinlenme ve tatil için seyahat eden turistleri, uzak bölgelere yapılan seyahatler belli bir derecede yormaktadır.

Uzaklığın talep üzerindeki ikinci önemli etkisi ise katlanılacak olan maliyettir. Örneğin, havayolu ile ulaşımında uzaklığın süre etkisi ikinci plana düşmekle birlikte ulaşım maliyeti ön plana çıkmaktadır. Aynı turistik değerlere sahip iki bölgeden turist gönderen ülkeye yakın olanı ulaşım maliyeti açısından tercih edilmektedir. Turistler genellikle uzaklıktan daha çok, ulaşım maliyetlerinin düşük olduğu turistik bölgeleri tercih etmektedirler.⁵⁸ Çünkü uzaklığın yorucu ve zaman kaybettirici olumsuz etkilerine karşılık gidilecek yerin uzaklığına bağlı olarak ilginç olma özelliği artmaktadır. Dolayısıyla bu konuda taşıma maliyeti temel belirleyici olmaktadır.

1.6.1.4. Teknolojik Gelişmeler

Günümüzde turizm talebini en fazla etkileyen unsurlardan birisi de teknolojik yeniliklerdir. Konuya arz yönüyle bakıldığında, gelişen teknolojinin ulaştırma araçlarında ve konaklama işletmelerinde ulaşım, konfor ve güvenlik konularında sağladığı yararlar dikkati çekmektedir. Hemen hemen her turistik bölgenin yakınına

⁵⁷ İçöz ve Kozak, s.121.

⁵⁸ Yarcın, ss.35-36.

kurulan havaalanları ve yaklaşık bin yolcu kapasitesine sahip uçaklar gibi ulaştırma araçları, işletmelerin taşıma maliyetlerinin azalmasına, yolculuk süresinin kısalmasına yol açarak, tur fiyatlarının düşmesine doğrudan olanak vermektedir. Teknolojik gelişmeler ayrıca, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesine, turizmin bütün bir yıla yayılmasına da katkıda bulunmaktadır.⁵⁹

İletişim ve teknolojiadaki gelişmelerin etkisiyle zamanla daha kültürlü ve daha bilinçli bir turist tipi ortaya çıkmıştır. Gelişen ve her bireyin bir parçası haline gelen radyo, televizyon, bilgisayar, İnternet gibi iletişim araçları, insanların kültür düzeylerinin artmasına, sanal olarak gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmeye ve gerçek anlamda görmeye, yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarına yol açmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan ülkelerin gelişmiş ülkeler olması teknolojinin turizm yönünde yapmış olduğu olumlu etki ile ilgili tezi de güçlendirmektedir.

Günümüzde bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin seyahat kararı verecek olan turisti hangi yönde ve ne kadar etkileyeceğiyle ilgili tartışmalar daha yeni başlamış durumdadır. İnternet sayesinde oturduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turist, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden söz edilmektedir.

Bazı görüşlere göre ise, bilgisayar teknolojisindeki gelişmenin boyutu ne olursa olsun, turizm bir etkileşim ve iletişim aracıdır ve insanların mutlaka karşılıklı iletişim ve etkileşime ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve globalleşme süreci, bürokratik sorunları da ortadan kaldıracığı için, bu görüşe sahip olanlara göre bilgisayar ortamının ve teknolojik gelişmenin turizm talebine olumlu etkisi daha fazla olacaktır.⁶⁰

Yapılan eleştiriler ne yönde olursa olsun, geçmişte ve günümüzde olduğu gibi, gelecekte de bilim adamlarının teknoloji konusunda yapacakları buluşlar insanlığın güncel yaşamını büyük ölçüde ve olumlu yönde etkilemeye devam

⁵⁹ İçöz ve Kozak, ss.123-124.

⁶⁰ Rimmington ve Kozak, s.71.

edecektir. Özellikle teknolojideki gelişmelerle üretim hattında kullanılabilen robotlar vb. buluşlar sayesinde insanların çalışma sürelerinin kısalması ile birlikte kendilerine ayırabilecekleri boş zaman miktarının artması, daha bilinçli olan geleceğin insanını, merak sayesinde boş zaman değerlendirme amacıyla seyahate itecek bu da turizm talebinin artmasında olumlu katkı sağlayacaktır.

1.6.1.5. Turizm Arzının Yapısı ve Kapasitesi

Bir turizm bölgesindeki alt ve üst yapının durumu, turiste sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ve turist kabul olanakları turizm talebi üzerinde etkili bir unsurdur. Turizm bölgesi miktar ve kalite yönünden ihtiyaçlara cevap verebilecek yapıda ise, her kesimden turistin aradığı özellikleri taşıyorsa, hizmet kalitesinin yüksekliği yanında fiyatlar kabul edilebilir düzeyini koruyorsa bu bölgeye olan turizm talebi artacaktır. Aksi halde; ülkenin fiyatlar genel düzeyinin yükselmesi durumunda, turistler kendileri için kalite standartları yüksek daha uygun koşulları sağlayan ülkelere gitmeyi tercih edeceklerdir.

1.6.2. Turizm Talebine Etki Eden Toplumsal Faktörler

Bir toplumu oluşturan bireyler; yaş, cinsiyet, kültürel, ailesel vb. yönlerden farklılık gösterdiklerinden, buna bağlı olarak farklı düzeyde seyahat eğilimine sahiptirler. Bu eğilimlerin belirlenmesi ve araştırılması, turizm sektöründe ulaştırma, konaklama ve tur seçiminin yanında turistik reklam ve tanıtım konusunda stratejilerin saptanmasına yardımcı olacaktır. Aşağıda turizm talebini etkileyen toplumsal faktörler sıralanarak herbiri özetle açıklanmıştır.

1.6.2.1. Nüfus, Aile Yapısı ve Meslek

Bir ülkenin nüfusundaki artış genel olarak turizm talebini de artırdığı gibi, ülke nüfusunun yaş bakımından yapısındaki değişimler de turizme yeni müşteri kategorilerinin katılmasını, yeni zevklerin önem kazanmasını sağlar. Bir ülke nüfusunda en çok seyahat eden iki kesimi gençler ve yaşlılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte gençlerin oluşturduğu dilimin seyahate çıkma oranı, yaşlıların seyahate çıkma oranından daha fazladır. Genç kesimin okuma alışkanlığının fazla olması, eğitim sürecinin devam etmesi ve henüz ekonomik ya da ailesel bir sorumluluklarının olmaması gibi nedenler, gençlerin başka bölgeleri gezme, görme

isteklerini artırmaktadır. Ayrıca bir çok gelişmiş ülkede genç yaştakileri seyahate teşvik eden kararların uygulamaya konması da önemli bir etkidir.

Yaşlılar ise; ev, otomobil gibi gereksinimlerini karşılamış olmaları, bakmakla yükümlü oldukları çocukların büyümüş olması, büyük bir çoğunluğu emekli olduğu için sosyal güvenlikle ilgili bir sorunlarının kalmamış olması ve boş zamanlarının artmış olması, uzun yıllar çalışmanın verdiği yorgunluk ile daha çok dinlenmeye gereksinim duymaları gibi nedenlerden dolayı, gençlerden sonra en çok seyahat eden kesimi oluşturmaktadırlar. Ancak gençlerin seyahat süreleri yaşlıların tatil sürelerinden daha kısadır.⁶¹ Orta yaş grubu ise, iş, evlilik ve çocuk sahibi olma ve bakımı gibi nedenlerden dolayı seyahat için daha az zaman ve kaynak ayırabilmektedirler.

Aile yapısı da nüfusun seyahat etme alışkanlığını etkilemektedir. Kişinin evli-bekar olması veya sahip olduğu çocukların sayısı ve bunların okul, yaş durumları turizm talebi üzerinde etki eder. Gidilen turistik bölgelerde bebek ve küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulmaması durumunda, aileler az çocuk sahibi de olsalar, tereddütleri artmakta ve seyahati düşünmemektedir. Turizm talebi üzerine etki eden ailesel unsurlardan birisi de aile reisinin çalıştığı alanın özellikleridir. Çiftçi ve tarım işçisi en az, serbest meslek mensupları ile endüstri işçisi ve yönetici kadrolarında çalışanlar ise en çok seyahat eden kişiler olmaktadır.⁶²

1.6.2.2. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında oldukça güçlü ve doğrusal bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Merak, bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isteyebilir. Ancak her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların cazip hale getirilmesi ve seyahat sırasındaki riskin en aza indirgenerek seyahatin oldukça güvenli hale

⁶¹ Olalı, *Turizm*, s.141.

⁶² Olalı, *Turizm*, s.140.

getirilmesi sayesinde, eğitim düzeyi düşük olan kesimler de denizaşırı ülkelere yönelmeye başlamışlardır.

Eğitim düzeyi düşük kesimin kitle turizmine yönelmesi sonucunda eğitim düzeyi yüksek kesim için daha farklı alternatif ürünler ve bölgeler pazara girmiştir. Doğu Avrupa ülkelerinde kültür turizmi, Alp Dağları kış döneminde kış sporları turizmi, Latin Amerika, Uzak Doğu, Avustralya ve Pasifik Ülkeleri kültür ve kitle turizmi bakımından eğitim düzeyi yüksek kesimler için önemli bir turizm pazarı haline gelmişlerdir. Sonuç olarak, eğitim durumu turizm talebi konusunda yapılacak pazar bölümlenmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Seyahat acenteleri pazardaki bu bölümlendirmeyi dikkate alarak pazarın özelliğine göre ürünler sunmaktadırlar.⁶³

1.6.2.3. Kentleşme Oranı

Sanayileşme; tarımsal üretimde verimin ve yaşam kalitesinin düşük, gelirin yetersiz, işsizlik ve nüfus artış oranının yüksek, çalışma sürelerinin uzun ve oldukça yorucu olduğu kırsal bölgelerden kentlere olan göçü artırarak kentleşme hareketini hızlandırmış, bunun sonucunda da turizm yönünden demografik ve ekonomik bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse, kentleşme olgusu:⁶⁴

- Hava kirliliği, kalabalık, gürültü, trafik, stres gibi bazı dışsal ekonomilere yol açmıştır.
- Toplam konut sayısı içersindeki apartman sayısının artması, insanların birkaç oda içersinde bir yaşam sürmelerine sebep olmuş, bu da insanlardaki bu sıkıcı yaşamdan uzaklaşma isteğini güçlendirmiştir.
- Sıkıcı, tek düze ve stres dolu bir ortam sunmasına rağmen, düzenli ve yüksek gelirli iş olanakları sağlayarak, tatil yapma olanağını artırmıştır.

Bütün bu sonuçlardan dolayı, yılın belirli dönemlerinde de olsa, insanlar bu sistemin dışına çıkarak, kentin monoton, sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından geçici bir süre uzaklaşarak doğal yapısına uygun hareket etmeyi, fiziksel ve ruhsal açıdan dinlenmiş olarak eski ortama tekrar dönmeyi arzularlar. Bu da turizm talebini uyarıcı ve artırıcı bir etki yaratır.

⁶³ İçöz ve Kozak, s.128.

⁶⁴ Olah, *Turizm*, s.142.

1.6.2.4. Dil Güçlükleri

Bir ülkedeki bireyler, yeterli boş zamana ve harcanabilir kişisel gelire sahip olsalar bile yabancı dil açısından yetersizlik söz konusu ise, yabancı ülkeleri ziyaret etmekte çekimser davranacaklardır. Dil konusunda yaşanabilecek güçlükler nedeniyle birbirine yakın ülkeler arasındaki turistik hareketler daha yoğundur. Turizm talebi daha çok, kendi diline daha yakın, ya da aynı dili konuşan ülkelere yöneliktir.⁶⁵

1.6.2.5. Sosyal Hareket Olanakları

Aile reisinin çalışma yoğunluğu, fizik ve moral yapısı, kültür seviyesi, sosyal davranışları, dünya görüşü turizm talebini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.⁶⁶ Ayrıca ulaştırma olanaklarının ve özellikle otomobil sayısının gelişme göstermesi, insanların bireysel olarak ve daha rahat hareket etmelerine ve yer değiştirmelerine neden olmuştur. Otomobil sektöründeki hızlı gelişmelerin, havayolu ulaştırmasındaki dinamik gelişmelerle desteklenmesi sonucu, daha fazla seyahat eden bir topluluk ortaya çıkmıştır.

1.6.3. Turizm Talebine Etki Eden Psikolojik Faktörler

Farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin, turistik tüketimden tatmin olma düzeylerinin de farklılıklar göstermesi nedeniyle turistik gereksinimleri karşılandıkça bu gereksinimleri gittikçe daha fazla artan bir eğilim gösterir.⁶⁷ Bu özelliği nedeniyle psikolojik faktörler, turizm talebini itici ve sürükleyici bir etki göstermektedir. Turizm talebini etkileyen psikolojik faktörlerin sayısı oldukça fazla olmakla birlikte, başlıca unsurlar aşağıda özetle açıklanmaktadır.

1.6.3.1. Kişilik

Turizmde tüketicileri seyahate yönelten ve kişilerin benliklerinde bulunan inanç, merak, değişik yerleri görme, değişik insanlarla tanışma gibi bir takım motivasyonlar bulunmaktadır. Kişilerin benliğinde bulunan kimi zaman psikolojik

⁶⁵ İçöz ve Kozak, s.129.

⁶⁶ Olalı ve Timur, s.205.

⁶⁷ Olalı ve Timur, s.206.

kimi zaman da sosyolojik olan bu motivasyonlar maddeler halinde şöyle sıralanabilir:⁶⁸

- Boş zamanını dinlenerek geçirme,
- Dini inançlar,
- Doğaya daha yakın olma,
- Yaşadığı çevreden uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri tanıma,
- Farklı kültürlerden insanlarla tanışma,
- Macera peşinde koşma,
- Merak,
- Spor,
- Eğlence.

Tüketicilerin kişiliğine bağlı olarak turistik tercihleri de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bazı insanlar sessiz ve doğal ortamları dinlenme ve eğlenme mekanı olarak seçerlerken, bazı insanlar da kalabalıktan ve yüksek sesli müzikle eğlenmekten hoşlanırlar. Bazı insanlar meraklı ya da maceracı bir kişiliğe sahipken, bazıları için tarihi ve kültürel yerleri dolaşma, yeni insanlarla ve kültürle tanışma eğilimindedirler. Kısacası, turizm talebinin, insanların kişilikleri ve buna bağlı olarak kişisel tercihleri ile doğrudan ilgili olduğu açıktır.

1.6.3.2. Sağlık

Gidilecek ülke, bölge ya da yöredeki sağlık koşulları ve salgın hastalık olup olmama durumu ile özürülüler için ulaştırma araçlarının ve gereksinimlerini karşılayabilecek alt ve üst yapının durumu, ilgili kişilerin seyahat kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Bununla birlikte güneş ışınlarının cilde olumsuz etki yaparak cilt kanserine neden olduğuyula ilgili görüş, ağırlıklı olarak güneş, deniz ve kumdan oluşan kıyı turizmini gelecekte etkileyebilecek nitelikte görünmektedir.⁶⁹

⁶⁸ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.72.

⁶⁹ İçöz ve Kozak, s.132.

1.6.3.3. Kültürel Farklılık

Kültürel farklılığın turizm talebi üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri konusunda değişik görüşler vardır. Geçmişte, turistlerin seyahatlerinde daha çok kendilerine yakın kültürlere sahip toplumları tercih etmelerine karşın, günümüzde yeni gelişmekte olan turist tiplerinin daha çok farklı kültüre sahip ülke ve toplumları görmek istedikleri görüşü ağırlık kazanmaktadır. Farklı kültürleri tanıma, seyahat etmede önemli bir motivasyon özelliği kazandığından beri özellikle Afrika, Latin Amerika, Uzak Doğu ve Asya ülkelerinin bazılarında kültür turizmi önemli bir ivme kazanmış durumdadır. Bununla birlikte kitle turizmini tercih eden turistler kültürel farklılık durumunu pek dikkate almamaktadırlar.⁷⁰

1.6.3.4. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

İnsan yaşamını yönlendiren en önemli faktörlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik mal ve hizmetlere olan talebi de doğrudan etkilemektedir. Bu faktörlerin en belirgin özelliği, ekonomik faktörlerden fiyat ve gelirin talep üzerindeki etkilerini belirli bir derecede azaltmalarıdır. Harcanabilir gelir düzeyine göre fiyatların yüksek oluşundan daha önce yeterli talep bulamayan bazı turizm şekilleri ya da turistik bölgeler modadaki ya da zevklerdeki değişimler nedeniyle artan bir turizm talebi ile karşılaşabilirler. Alışkanlık faktörü de talep üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. İnsanlar tatmin olduğu sürece ya da tatmine engel olacak olağanüstü bir durum ortaya çıkmadıkça, tatil geçirmek için alıştığı bölgeyi ve işletmeyi değiştirmek istemezler.⁷¹

1.6.4. Turizm Talebine Etki Eden Diğer Faktörler

Daha önce açıklanan ekonomik, toplumsal ve psikolojik faktörler içinde yer almayan ancak, turizm talebini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkan, hatta, tanıtım ve reklam gibi, son zamanlarda hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi ile sanal gerçeklik gibi bir takım teknolojik yenilikler sayesinde oldukça önemli bir konuma gelen diğer bazı etkenler daha sıralanabilir. Bunlara kısaca değinilmesinde yarar vardır.

⁷⁰ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.73.

⁷¹ İçöz ve Kozak, s.133.

1.6.4.1. Boş Zaman

Kimi araştırmacılara göre turizm talebi açısından belki de en ön sıralarda yer alması gereken faktörlerden birisi insanların seyahate çıkabilmeleri için yeterli boş zamana sahip olmalarıdır. Çünkü harcanabilir gelir istenilen düzeyde yüksek, turistik mal ve hizmet fiyatları ise istenilen düzeyde düşük seviyede olmuş olsa bile, insanlar tatil için ayıracak yeterli boş zamana sahip değillerse, turizm talebinin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır.⁷²

Turizm ilk olarak, işgücü verimlilik düzeyinin yüksek olduğu ileri derecede sanayileşmiş ülkelerde gelişmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte çalışma koşullarının daha da iyileşmesi, verimlilik düzeyinin yükselmesine bu da kişisel harcanabilir gelirlerin artmasına, çalışma süresinin kısalmasına ve dolayısıyla çalışanlar için daha çok boş zamanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. İnsanların boş zamanlarının artmasında ortalama haftalık çalışma süresinin kısalması, çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi, daha uzun süreli ücretli izin ve tatil süreleri, daha fazla yarım zamanlı çalışma olanakları, tarımsal toplumdan uzaklaşma, eğitim sistemindeki yenilikler ve emeklilik yaşlarının daha erkene alınması etkili olmuştur.

1.6.4.2. Tanıtım ve Reklam

Tanıtım ve reklam, turizmde başarı kazanmanın belki de en temel noktasını oluşturmaktadır.⁷³ Tanıtım kısaca ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Reklam ise, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünüdür. Hızla gelişen ve değişen dünya konjonktüründe bu iki kavram sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam sadece liberal ekonomilere özgü bir faaliyet olmayıp, gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ekonomilerde uygulama alanı bulan ve kâr amacı güden-gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlarca kullanılan bir pazarlama iletişim faaliyetidir. Reklam ve tanıtımın bu denli gelişmiş bir faaliyet dalı olmasını sağlayan temel faktörler olarak; iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, yurt içi ve yurt dışı ticaret hacminin büyümesi,

⁷² İçöz ve Kozak, s.130.

⁷³ Hasan Kazdağlı, *Türkiye'de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Ankara: T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, 1995, s.3.

uluslararası bilimsel, kültürel ve sportif ilişkilerin artması, küreselleşme ile dünya pazarının küçülmesi ve rakiplerin sayıca çoğalması gösterilebilir.⁷⁴

Tanıtım ve reklam hem olumsuz imajın silinmesi hem de yeni turist kazanmak açısından turizm talebinin en yaşamsal öğelerinden birisidir.⁷⁵ Turizm talebi üzerine yapılan araştırmalarda reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli bir değişken olarak bulunmuştur. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, geniş çapta bilgi alış-verişini mümkün kılan ve ağlar üstü bir ağ olarak nitelendirilen Internet; yazılı basın, radyo, televizyon ve kablolu televizyon gibi reklam ve tanıtım araçları arasında başı çekmektedir. Dünya çapında kişisel mega eğilimler hakkında yapılan araştırmalar sonucunda; reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin müşteri taleplerinde ortaya çıkan değişikliklere cevap verebilmesi için daha çabuk, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel, eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Internet bu etkileşim biçimini en iyi şekilde sağlayan bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden hemen bütün işletmeler mal ve hizmetlerinin reklam ve tanıtımlarını ya Internet'te yapmaktadırlar; ya da Internet kanalıyla pazarlama ve satış faaliyetine geçmeyi planlamaktadırlar.⁷⁶

Internet'in konuya getirdiği yenilikler özetle şöyle sıralanabilir⁷⁷;

- Internet, diğer kitle iletişim araçlarına oranla hedef kitleye ulaşımında daha etkilidir,
- Internet üzerinden yapılan bir reklamın kaç kişi tarafından izlendiği konusunda kesin bir ölçülebilirlik bulunmakta ve bu ölçüm reklam verene sıfır maliyetle ulaştırılmaktadır.
- Reklam interaktif bir ortamda sunulduğundan firma aynı anda bütün mal ve hizmetlerinin reklamını ve reklamı izleyen tüketiciyi interaktif şekilde yönlendirebilmektedir.

⁷⁴ R. Pars Şahbaz, "Türkiye'nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi", *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Seminerleri V, Nevşehir 23-25 Ekim 1998, ss.197-198.

⁷⁵ Kazdağlı, ss.3-4.

⁷⁶ Orhan İçöz, İge Tamvergen ve Pınar Özdemir, "Hizmet Pazarlamasında Internet Kullanımı", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://www.sbe.deu.edu.tr/SBEWEB/dergi/dergi03/hizmet.htm>, (18 Şubat 2003), ss.4-10.

⁷⁷ Durdu Mehmet Biçkes, "Reklam-Internet Reklamcılığı ve Internet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut", *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat 2001, Yıl:15 Sayı: 2001-1, s.59.

- İnternet zaman ve mekan kavramıyla sınırlı olmadığından mal ve hizmet reklamlarına yedi gün yirmi dört saat, dünyanın her yerinden ulaşılabilir.
- Firmanın istemesi halinde reklamı yapılan mal ve hizmetin İnternet üzerinden satışı anında gerçekleştirilebilir.
- İnternet’te yayınlanacak reklamın tasarlanması, oluşturulması, yayımı ve izlenme oranının ölçümü ile ilgili maliyetler, diğer kitle iletişim araçlarına göre son derece düşüktür.

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar.⁷⁸

1.7. Özet

Bu bölümde turizm ekonomisinin de esasını oluşturan temel ekonomik kuramlardan söz edildikten sonra turizm ekonomisi ve ekonomik faaliyet olarak turizm genel anlamda açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca, tezin teorik alt yapısını oluşturan turizm talebi ve turizm talebinin özellikleri ile turizm talebine etki eden faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Gelecek bölümde, bölgeselleşme hareketleri ve bölgesel rekabet gücü genel olarak ele alındıktan sonra turizm bölgelerinde bölgesel rekabetin önemi ve özellikleri açıklanacak daha sonra da turizmde bölgesel rekabet gücü oluşturmada bilgi teknolojileri ve bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan İnternet’in rolü ayrıntılı olarak incelenecektir.

⁷⁸ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, s.74.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE BÖLGESEL REKABET GÜCÜ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

2.1. Giriş

Turizm bölgeleri, turizm faaliyetinin en önemli odak noktalarından birisidir. İnsanların geçici yer değiştirmelerinin hedefi çoğu zaman belli bir turistik bölgedir. Söz konusu bölgeler, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Turistlerin belli turizm bölgelerine seyahatleri, orada olan olaylar ve ortaya çıkan ilişkilerin bütünü turizmin araştırmacılarının üzerinde durduğu inceleme konuları arasındadır. Bu bölümde öncelikle bölgeselleşme hareketleri ve bölgesel rekabet gücü genel olarak ele alındıktan sonra, turizm bölgelerinin tanımı yapılarak özelliklerinden söz edilecek; ardından da turizm bölgelerinde rekabetin önemi, turizm bölgelerinde uygulanabilecek rekabet stratejileri, turizm bölgelerinde rekabeti geliştirmek amacıyla yapılabilecek düzenlemeler, bölgesel turizm rekabetinde bilgi teknolojileri ve bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olarak İnternet'in sağlayacağı yararlar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.2. Bölgeselleşme Hareketleri ve Bölgesel Rekabet Gücü

Çağımızda dünya ekonomisinde yaşanan değişimin ortak özelliği; evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte; bütün ülkelerin dünya pazarı ile bütünleşmesi, mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesi ve ekonomik globalleşmenin gerçekleştirilmesine yönelik eğilimlerin hız kazanmasıdır. Bu doğrultuda; dış ticaretin koruma politikalarından arındırılması, sübvansiyonların, devlet tekellerinin ve mal-hizmet-sermayenin dolaşımındaki kamu müdahalelerinin kaldırılması, ulusal paraların konvertibilitesinin sağlanması, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi, dolaysız yatırımlar, portföy yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması yaygınlaşmaktadır. Böylece dünya ekonomisi; katılımcıları özel girişimciler olan, piyasalarına rekabet koşullarının hakim olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir ortama dönüşebilecektir. Kamu müdahaleleri ortadan kalkacağı için özel girişimciler, kendi rekabet güçleri

nispetinde kazanacak veya kaybedecek ve sonuçta rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı arttıracaktır.⁷⁹

Ekonomik globalleşme sürecinde, mal ve sermaye hareketleri yanında işgücünün de dünya genelinde serbestçe dolaşımı hedeflenmektedir. Ancak bir çok ülkede yaşanan ciddi boyutlardaki işsizlik sorunu nedeniyle özellikle gelişmiş ülkelerin bu konuda katı bir tutum sergiledikleri ve vize vb. gibi uygulamalarla işgücünün serbest dolaşımını engelledikleri görülmektedir. Ekonomik globalleşme sonucu, genel olarak; yeni fikirlerin, teknolojilerin ve ürünlerin ortaya çıkması, kaynak tahsisinin iyileşmesi, dünya standartlarında etkinliği yakalamak için rekabetin artması, tüketiciler için tercih alanının genişlemesi ve uluslararası finansman olanaklarından daha uygun maliyetlerle yararlanılması şeklinde faydalar sağlanması beklenir.⁸⁰

Globalleşme bir tercih değil, bir gerçektir. Ülkelerin, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan dönüşüme kayıtsız kalmaları nasıl mümkün olmadıysa, çağımızda yaşanan teknolojik devrimin yol açtığı dönüşüme kayıtsız kalmaları da aynı şekilde mümkün gözükmemektedir. Gelişmiş ülkelerin ve uluslararası kuruluşların çabaları ve iletişim-ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler globalleşme olarak adlandırılan süreci başlatmıştır. Ekonomik gelişmenin kaynağı fiziki sermayeden bilgiyi işleyen ve bilgi üretebilen işgücüne dönüşmüş, bilim ve teknoloji giderek daha fazla önem kazanmış ve üretim sürecinde araştırma-geliştirme faaliyetleri verimliliğin temel belirleyicisi haline gelmiştir. Diğer yandan iletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler; alıcı ve satıcılar arasındaki coğrafi uzaklıkların kalkmasına ve böylece tüketim alanının genişlemesine yol açmıştır. Günümüzün gerçeği, kökleri gelişmiş ülkelerde olan sermayenin ve çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisine hakim olması, uluslararası ticaretin ve dış yatırımların ön plana çıkması ile çokuluslu şirketler arasındaki rekabetin giderek yoğunlaşmasıdır.

Günümüzde kendi kendini besleyen bir süreç haline gelen globalleşme yanında bölgeselleşme eğilimlerinin güçlenmesi de dikkate değer bir gelişmedir. Bu

⁷⁹ Özlem Kıvrak ve Dilek Dileyici, "Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye", <http://www.econturk.org/dtm7.htm>, (01 Şubat 2003), ss.1-14.

⁸⁰ Coşkun Can Aktan ve Hüseyin Şen, *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Serisi, No:1, Ankara:1999, s.32.

süreçte uluslararası rekabetin şiddetlenmesi ile beraber, ülkeler arasında bölgesel bütünleşmelerin önemi artmıştır. Avrupa Kıtasında Avrupa Birliği (AB), Amerika Kıtasında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ve Asya Kıtasında Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) gibi bölgesel ekonomik bütünleşmeler, globalleşme eğilimleri karşısında güçlü kutuplaşma eğilimlerini yansıtmaktadır. Ülkeler, bölgeselleşme hareketlerinden birisinin içinde yer alarak, rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar.⁸¹

Bilindiği gibi, bölgeselleşme yeni bir olay değildir ve siyasal, sosyal ve ekonomik bir çok nedeni vardır. Ancak, günümüzde artan rekabet, bölgesel ekonomik entegrasyonların önemini daha da arttırmıştır. Bölgeselleşmeyi savunanlar; bölgeselleşmenin ticari engelleri kaldırma veya azaltma konusunda kapsamlı anlaşmaların yapılmasına olanak sağladığını ve bölgede var olan ulusal lobilerin etkinliğini azalttığını, böylece çok taraflı ticareti destekleyerek globalleşme sürecini hızlandırdığını ileri sürmektedirler. Aksi görüşte olanlar ise, bölgesel blokların büyük pazar güçleri ile içe dönük bir yapılanmaya yöneldiklerini ve dolayısıyla ekonomik globalleşmeyi geciktirdiklerini ifade etmektedirler. Günümüzde, gelişmiş ülkelerin oluşturdukları blokların, kendilerine önemli siyasi ve ekonomik güç sağladıkları; bu ülkelerin, ekonomik ve sosyal sorunlarla karşılaştıkları ölçüde içlerine kapandıkları, koruma siyasetlerine ağırlık verdikleri blok içinde kendi aralarındaki ilişkileri geliştirmeye öncelik tanıdıkları görülmektedir.

Dünya böylece, bir taraftan globalleşirken, diğer taraftan da bölgeselleşmektedir. Hatta, bölgeselleşme globalleşmenin önüne geçmiştir. IMF, WTO, Dünya Bankası, BM gibi kuruluşlar globalleşme; AB, NAFTA, EFTA gibi bloklar ise bölgeselleşme çerçevesinde bir işbirliğini simgelemekle beraber, Dünya ekonomisine yön veren esas güçler, ekonomisi güçlü devletlerin oluşturdukları “özel gruplar”dır. Bunlar; ABD, Japonya, Almanya, Fransa ve İngiltere’den oluşan G-5 grubu, bu gruba Kanada ve İtalya’nın eklenmesiyle ortaya çıkan G-7 grubu, G-7’yi oluşturan ülkelere Belçika, İsviçre ve İsveç’in eklenmesiyle oluşan “Onlar” grubudur.

⁸¹ Richard N. Hass ve E. Litan Robert, “Globalization and Its Discontents”, *Foreign Affairs*, (May/June 1998), s.2.

Gelişmekte olan ülkelerin; tek başlarına yurt içi tasarrufları ile gelişmelerini tamamlayamadıkları, günümüzde dış yardımların yerini giderek dış ticaret ve uluslararası yatırımların aldığı ve sürekli ithal-ikameci sanayileşmenin ülkelerin sağlıksız gelişimiyle sonuçlandığı bilinmektedir. Sonuç olarak; gelişmekte olan ülkelerin dünyadaki değişimlerden uzak kalmaları pek mümkün ve yararlı gözükmemektedir. Bu doğrultuda dünya ekonomisi ile bütünleşme; hukuki, ekonomik ve teknolojik prosedürlerin bütünleşmesi, serbest piyasa sistemi içinde serbestleşme eğilimlerine ve uluslar üstü kuruluşlarca çizilen çerçevelere uyum, şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de pek az bilinen dünyada son derece gelişmiş örnekleri bulunan bir başka oluşum da kümelerdir. Kümeler, bir ülke ya da bölgede faaliyet gösteren birbiri ile alakalı şirketlerin, uzman tedarikçilerin, hizmet sunucuların ve ilgili kurumların coğrafi yoğunlaşma alanlarıdır. Kümelerin gelişimi ve güçlendirilmesi hükümetler, şirketler ve diğer kurumlar için önemli bir gündem maddesi olmalıdır. Küme geliştirme girişimleri makro-ekonomik istikrar, özelleştirme, açık pazar ve iş yapma maliyetlerinin düşürülmesinde önemli etkiler oluşturarak ekonomi içinde önemli bir rol üstlenirler. Değişik bir anlayış olarak Prof. Michael Porter’ın çalışmalarının merkezinde bulunan küme yaklaşımında; girdi, malzeme, makine ve hizmet tedarikçileri ile finans kurumları ve ilgili firmalardan oluşan rakiplerin toplandığı ürün ve hizmet şirketlerinin yer aldığı bölgeler oluşturulur.⁸²

En ünlüleri; Silikon Vadisi, Grand-Rapids’deki mobilya kümesi, Dalton’daki halı kümesi ve kuzey İtalya’daki dokuma kümesidir. Kümeler gelişmiş olan tüm ekonomilerin bir dayanak özelliğidir. Kümeler sayesinde bir bütün olarak endüstrinin üretkenliğini artıran yeni teknoloji daha kolay yayılır ve alıcıların ne istediğini gösteren yeni trendlerin takibi kolaylaşır. Değer zincirini geliştirmek için parça ve hizmet sağlayıcılar ile daha yakından çalışma fırsatı doğar ve işçilikte rekabetin etkileri olarak tüm dünyadan yetenekli insanların sizin kümenize çekilmesi sağlanır.

Amerika’daki Dalton halı kümesi, dünyanın halı üretim kapasitesinin yarısına sahiptir. Biella ise İtalya’da 1.300 yün işleme ve tekstil firmasına ev sahipliği

⁸² “Rekabetin Gücü IV: Kümeler ve Bölgesel Kalkınma”, http://www.activefinans.com/activeline/sayi24/rekabetin_gucu.html, (21 Ocak 2003), ss.1-2.

yapmaktadır.⁸³ Kümelerin bu şekildeki yüksek performansı, buldukları yerler içinde iş birliği kültürü ile desteklenen yoğun bir uzmanlığı geliştirmiştir. Küreselleşmenin pozitif etkileri yüzünden bu tür kümeler şimdi bütün dünyaya yayılmış durumdadır.

Rekabet kavramı oldukça sık olarak kullanılan ancak tanımı üzerinde tam bir anlaşmanın olmadığı; değişik ortamlarda farklı anlamların yüklendiği bir terimdir. Rekabetin tanımlanmasında ve ölçülmesinde bir zorluk da rekabetin ülke, bölge veya bloklar bazında olduğu gibi şirketler bazında da ifade edilmesidir. Üstelik Dünya çapında yaygınlaşan küreselleşme olgusu, rekabetin yeni boyutlar kazanmasına ve içeriğinin değişikliğe uğramasına yol açmaktadır.⁸⁴ Rekabet; ülke, bölge, blok ya da işletmeler arasındaki yarışını ifade eder. Her yarışta olduğu gibi, rekabet sürecinde de bir kulvar vardır ve kulvardakilerin gücü ve yeteneği yarışın birincisini ya da öncüsünü belirler. Yarışın kuralları her dönemin paradigmasına göre değişmektedir.⁸⁵

Ekonomik gelişme ile ilgili teorik çalışmalarda, rekabet gücü ve coğrafi konum birbirinden farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bir çok ekonomik coğrafya modelinde yerleşme dinamikleri (Location dynamics) kaynakların yeniden dağılım anlayışına bağlı olarak açıklanmakta, coğrafi konumun rekabet gücünü nasıl etkilediği konusu eksik kalmaktadır. Bölgesel gelişme ile ilgili yapılan son çalışmalarda coğrafi konumun rekabet gücüne sağladığı üstünlükler, doğal ve geliştirilmiş üstünlükler olarak ele alınmaktadır. Coğrafi konumun doğal üstünlüklerini uygun iklim koşulları, doğal liman ve nehir kenarları veya ulaşım merkezlerine yakın olmanın sağladığı üstünlükler oluştururken, geliştirilmiş üstünlükler, bölgede yerleşen ekonomik birimlerin geliştirdiği üstünlüklerdir.⁸⁶ Rekabet gücü açısından önemine bağlı olarak gelişme literatürü, geliştirilmiş üstünlükler üzerinde yoğunlaşmıştır.

⁸³ "Rekabetin Gücü IV: Kümeler ve Bölgesel Kalkınma", http://www.activefinans.com/activeline/sayi24/rekabetin_gucu.html (21.01.2003), s.2.

⁸⁴ Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), *Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Elektronik Sektörü*, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-1, s.18.

⁸⁵ Berrin Yüksel ve Belkıs Özkara, *Afyon Mermer Sektörünün Rekabet Analizi*, Afyon: 1999, s.5.

⁸⁶ M. Berliant and H. Konishi, "The Endogenous Formation of A City Population , Agglomeration and Market Places In A Location-Specific Production Economy", *Regional Science and Urban Economics* 30 (2000), ss.289-292

Endüstriyel bölgelerde ortaya çıkan rekabetçi gelişme anlayışı endüstriyel bölgeler anlayışına bağlı olarak, üretim yapısındaki değişimin yeni işletme oluşumuna, yeni ürünlerin üretilmesine ve verimliliğin yükseltilmesine katkısını incelemekte, işletmelerin nerelerde kurulduklarını araştırmaktadır. Rekabetçi gelişimin temel mantığını ekonomik faaliyetlerin yoğunlaşması sonucu bölgenin ekonomik yapısına göre şekillenen dışsallıklar ve dışsallıkların etkileşimi oluşturmaktadır.⁸⁷ Coğrafi yerleşme işletmelere ve kümedeki diğer organizasyonlara ekonomik yararlar sağlamakta ve bu yararlar yığılma ekonomileri olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde “Endüstriyel Bölgeler Yaklaşımı” yeni bir yerel ve ulusal kalkınma stratejisi olarak tekrar önem kazanmıştır. Çoğunlukla küçük ölçekli, belli bir konuda veya üretim alanlarında uzmanlaşmış işletmelerden oluşan kümeleri tanımlamakta kullanılan endüstriyel bölgelerin tanımı ve kapsamı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. İtalya’daki örnekleri dikkate alınarak yapılan tanımlarda, kümedeki bir veya birkaç sektörde yoğunlaşma, esnek uzmanlaşma, yeni üretim sistemleri gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.⁸⁸ Ancak bu özelliklerin hepsini endüstriyel bölgelerin tümünde bulmak zordur. Endüstriyel bölgelere yalnızca belli bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin coğrafi olarak bir yerde bulunması şeklinde bakılacak olursa, Amerika’daki Silicon Vadisi, Hollywood ve Wall Street de birer endüstriyel bölge olarak ele alınabilmektedir.

Bölgesel rekabet gücü; temeli bilgi olan ve bilgiye dayanan turizm endüstrisi ve bütün endüstrilere olduğu gibi turizm endüstrisine yaptığı olumlu katkı ile önemli bir konumda bulunan bilgi teknolojileri boyutuyla daha sonraki konularda ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3. Turizm Bölgeleri ve Özellikleri

Turizm bölgeleri turizm ürünlerinin birer karışımıdır ve müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler o turizm bölgesi adı altında tüketilirler.⁸⁹ Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafik alanlardır. Örneğin,

⁸⁷ P. Martin and G.I. Ottaviano, “Growing Locations Industry Locations in a Model of Endogenous Growth”, *European Economic Review*, 43 (1999), s.293.

⁸⁸ J.M. Stamer, *Technology, Competitiveness and Radical Policy Change: The Case of Brazil*, Berlin: German Development Institute, 1997, s.148.,

⁸⁹ N. Leiper, *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press., 1995, s.87.

bir ada ya da kasaba durumundadırlar.⁹⁰ Ancak, turizm bölgesi giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, müşterilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaretlerinin 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.⁹¹

Başka bir kaynakta ise turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük zihinlerde yerleşmiş 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 coğrafik alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.⁹²

Bazı turistler gidecekleri turizm bölgelerine deniz yolu ile gitmeyi tercih ederken, bazıları da aynı gezide gezilen limanları kendi turizm bölgeleri olarak düşünmektedirler. Bu güne kadar ki uygulamalarda, müşteri tercihlerini ya da turizm endüstrisinin fonksiyonlarını göz önünde bulundurmadan yapay bir şekilde coğrafik ve politik olarak yapılan turizm bölgesi bölümlenmeleri genellikle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bunun en çarpıcı örneği Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya tarafından paylaşılan Alp'lerdir. Burada sunulan hizmetler, kayakçılar tarafından aynı ürünün bir parçası olarak algılanır ve tüketilir.⁹³

Yukarıda sözü edilen tanımlardan anlaşılacağı gibi, hareketle bir turizm bölgesini diğer bölgelerden ayıran ve söz konusu bölgeye ayrıcalık katan ve turizm literatüründe genel kabul görmüş belli özellikler söz konusu olmaktadır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere geliştirilmiş bu özellikler ile söz konusu özellikler hakkında kısa bilgiler aşağıdaki gibidir:

⁹⁰ C.M. Hall, *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationship*, UK: Prentice Hall, 2000, s.15.

⁹¹ R. Davidson & R. Maitland, *Tourism Destinations*, London: Hodder & Stoughton Inc., 1997.

⁹² Cevat Tosun ve C.L.Jenkins, "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, Vol:17(7), 1996, s.521.

⁹³ Dimitrios Buhalis, "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management* 21 (2000) 97-116, s.98.

- • **Cazibe:** Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze intikal etmiş eserler ile özel olayların bütünüdür.
- **Ulaşılabilirlik:** Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
- **Olanaklar:** Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
- **Uygun Paketler:** Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur yada gezi paketlerinin bütünüdür.
- **Faaliyetler:** Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
- **Yardımcı Servisler:** Turistler tarafından kullanılacak durumda banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. servislerin genel adıdır.

Özetle turizm bölgeleri, bireysel olarak üretilen turizm hizmetleri ve servislerinin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlenme vs.) ve çok çeşitlilikteki kamu mallarının (deniz, göller, manzaralar, sosyo-kültürel çevreler, atmosfer vs.) bir araya gelmesiyle oluşan turizm çekim alanlarının bir bütünüdür.⁹⁴ Diğer bir ifadeyle bir turizm bölgesinden söz edebilmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek oraya özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imajı bulunan bir coğrafik alan olmalıdır.

2.4. Turizmde Bölgesel Rekabetin Önemi

Rekabetçi strateji, endüstri içinde uygun rekabetçi pozisyonun aranmasıdır. Bu hem endüstrinin çekiciliğinin, hem de bu endüstrinin belli bir parçası içindeki göreceli rekabetçi pozisyonun çekiciliğinin bir fonksiyonudur. Ayrıca organizasyonun, aynı alanda faaliyet gösteren benzer diğer örgütlerden farklı olarak uygulayabileceği alternatif etkinliklerdir.⁹⁵ Rekabetçi strateji, endüstri içinde rekabet

⁹⁴ Dianne Dredge, "Destination Place Planning and Design", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, ss.772-791.

⁹⁵ G.I. Crouch ve J.R. Brent Ritchie, "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity", *Journal of Business Research* 44, 1999, s.140.

gücü yüksek güçlere karşı kârlı ve sürekli bir pozisyon yaratmayı amaçlar.⁹⁶ Bu durumda uzun dönemde kârlılığın çabası ve başarısı olarak ortaya çıkan rekabet gücü, örgütlerin içinde buldukları endüstrinin ortalamasının üzerinde göstermiş oldukları performansla sınırlı kalmayıp, diğer endüstrilerdeki alternatif yatırım fırsatlarını da çok iyi değerlendirerek söz konusu bu endüstrilerde de gösterilen çabalar ve elde edilen başarılar olarak tanımlanır. Bu tanım fırsat maliyeti kavramını içerir ve başarılı organizasyonların sadece kendi endüstrileri ile değil ayrıca başka yatırım fırsatları ile de rekabet ettiğini gösterir.

Turizm bölgelerinin rekabet gücü, uzun vadeli başarılarının devamını garantilemek için, yerel kaynakların sürekliliğine ve ayrıca bütün kesimleri memnun edecek uygun kaynakların yeniden kullanılma (geri dönüşüm) başarısına bağlıdır.⁹⁷ Turizm bölgelerinin rekabet gücüyle ilgili yazılmış kaynak sayısı oldukça azdır. Yazılan bu kaynaklarda turizm bölgelerinin rekabet gücünü tanımlayan birkaç çerçeve çalışma hazırlanmıştır. Bu çalışmalar arz ve talebe olduğu kadar, söz konusu bölgenin çevresi tarafından etkilenen bir takım geniş ölçüdeki başka faktörlere de⁹⁸ dayanmaktadır.

Ritche ve Crouch⁹⁹ 1993 yılında turizm organizasyonları için turizm bölgelerinin rekabetini etkileyen, analiz edilebilir faktörlerin türlerini içeren kapsamlı bir model hazırlamışlardır. Bu model, turizm bölgelerinin refahının, bölgede yer alan bütün ekonomik sektörlerin rekabet gücü kadar turizm sektörünün rekabet gücüne de dayandığını açıklamaktadır. Daha ileri düzeyde hazırlanan başka bir çalışma ise turizm rekabet gücünü, turizm bölgelerinin yönetimiyle ilgili olan birkaç faktörün fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Turizmin içsel ve dışsal olmak üzere sayısız faktör tarafından etkilendiğini gösteren Ritche ve Crouch'un 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

⁹⁶ Micheal Porter, *Competitive advantage*, New York: Free Press, 1985.

⁹⁷ Larry Dwyer ve Chulwon Kim, "Destination Competitiveness: A Model and Determinants", www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf (20 Temmuz 2003), ss.1-12.

⁹⁸ G.I. Crouch ve J.R. Brent Ritchie, "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity", ss.137-152.

⁹⁹ B. Ritche & G. Crouch, "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis", *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Baliloch Argentina 17-23 October 1993, ss.23-71.

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. Belki de ileride yapılacak olan araştırmalar, turizm bölgelerinin kendine özgü tipleri için her bölgenin değerlendirmesini yapacak ve müşterilerin göz önünde bulundurabilecekleri potansiyel dengeleri gösterecektir.

Tüketiciler bazı unsurları diğerlerine tercih ederek, bu unsurlara öncelik vermek suretiyle bir kombinasyon oluşturmaya istekli olabilirler. Örneğın, İspanya bazı kıyılarında aşırı kalabalığa karşın daha ucuz tatili tercih etmek gibi. Sonuç olarak turizm bölgelerinin rekabet gücü, değerlendirilen her bir unsur için performanslarını maksimuma çıkarma yeteneklerine dayanır.

Çalışmanın bu bölümünde turizmde bölgesel rekabeti belirleyen belli başlı üç rekabet stratejisinden söz edilecektir. Bunlar Porter'in "kümesel stratejileri", Gilbert'in "turizm bölgelerini farklılaştırma stratejisi" ve Poon'un "duruma göre özelleştirme stratejisi" şeklindedir. Bu stratejiler hakkında kısaca bilgi vermekte yarar görölmektedir.

2.4.1. Porter'in Kümesel Stratejileri

Porter 1980 yılında yaptığı bir çalışmada¹⁰⁰ çok hızlı bir şekilde gelişmiş ve bütün endüstriler tarafından yaygın olarak kullanılan ve endüstride yer alan organizasyonların performansını daha da ileriye taşıyacak üç ana stratejiden oluşan bir model sunmuştur. Bu stratejiler:

- **Mal ve Hizmetlerin Farklılığı:** Endüstrinin bütününde üretilen bir şeyin eşsiz ve tek olarak algılanması esasına dayanır.
- **Genel Maliyet Liderliği:** Organizasyonların maliyetlerini en aza indirme gereği duydukları durumlarda, ana iş fonksiyonları katı maliyet kontrollerine ve yoğun üretime dayanır.

¹⁰⁰ Micheal Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, New York:Free Press, 1980.

- **Odaklanma;** belli bir alıcı grubuna, ürün yaşam evresinin belli bir bölümüne ya da belli bir coğrafi pazara odaklanmaya dayanabileceği gibi, maliyet liderliğine ya da ürün farklılaştırmasına da dayanabilir.

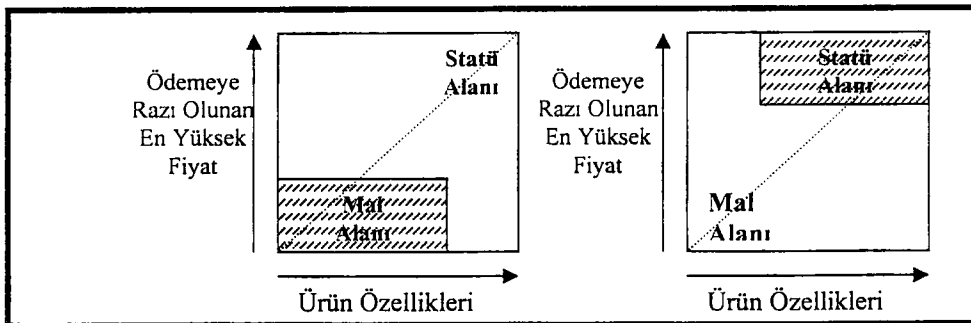
Porter'in kümesel stratejileri, kârlılıklarını en üste çıkarmak ve rekabeti geliştirmek için kendi ürünlerini pazara yerleştirmek durumunda olan organizasyonların yönetim kademelerine iyi bir rehberlik sağlamaktadır. Ancak bu modelde yer alan genel maliyet liderliği stratejisi, turizmin kendine özgü gereksinimlerine ve özellikle de turizm bölgelerinde kıt kaynaklara dayanan üretime bağlı rekabet gücü geliştirmede başarısız olmaktadır. Çünkü bu strateji, sınırsız olan kaynaklarla sonsuz sayıda ürünü yeniden üretmek mantığına dayanmaktadır. Bu da yüksek kapasite ve düşük kar marjı ile çalışan, maliyet liderliği stratejisini benimseyen organizasyonlar için uygun bir durumdur. Ne yazık ki, hem doğal kaynaklar hem de insanlar tarafından yapılmış olan çevresel kaynakların alabilecekleri sınırlı birer kapasiteleri vardır. Turizmde tahrip edilen kaynakların bir daha yerine konma olasılığı yoktur. Dolayısıyla öyle bir strateji seçilmelidir ki; bunların kullanımı uzun dönemde sürekliliklerini tehdit etmesin. Dahası garanti altına alsın. Bu konunun insanlar tarafından anlaşılıp bilinçli olarak uygulanmaya başlanmasından sonra, Porter'in modeli turizm pazarlamacılarına farklılık stratejileri üzerine odaklanma ve uygun bir şekilde kendi karışımlarını geliştirme fırsatı vermiştir.

Ancak, kendi yaşam evrelerini güçlendirme aşamasında olan turizm bölgeleri kendi kaynaklarını devam ettirebilecek olan maksimum kapasiteyi aşmış durumdadırlar. Bu bölgeler farklılaştırılmış turizm ürünlerinin tanıtımı yeteneklerini tehlikeye atmışlar ve kendi kaynaklarına zarar vermişlerdir. Bu durum daha çok turizmin yoğun olduğu bölgelerde yaşanmaktadır. Turizm bölgeleri bu evreye ulaşmışlarsa var olan çok kısıtlı seçim şanslarından dolayı çoğunluğu daha çok turist çekmek için uğraşmakta bu yüzden de karlılıklarını ve hacimlerini büyütme durumunda kalmaktadırlar. Son zamanlarda artan bir oranda bazı bölgeler kendi özelliklerini ve olanaklarını yeniden canlandırmak ve sunumlarını yeniden başlatabilmek için, halka ait alanları geliştirme çabası içindedirler. Söz konusu bu bölgeler, diğer bölgeler tarafından izlenecek yeni uygulamalarını, en iyi şekilde

gösterebilecek ürünlerinin kalitesini artırmak için büyük konaklama ünitelerinin bazılarını yıkma kararı vermektedirler.¹⁰¹

2.4.2. Gilbert'in Turizm Bölgelerini Farklılaştırma Stratejisi

Yukarıdaki yaklaşımdan hareketle Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, Gilbert tarafından ortaya atılan ikinci strateji, turizm bölgelerinin “statü” ve “mal” alanları şeklinde sınıflandırılarak,¹⁰² statü ve mal alanı olarak aynı pozisyonda devam etmesi temeline dayanmaktadır. Statü alanları turizm pazarı tarafından algılanan tek ürün özelliklerinin sonucu olarak, uluslararası talebi elde etmeye çalışan turizm bölgeleridir. Ürün için tanımlanan tek ya da eşsiz özellikleri gerçek ya da hayali olabilir ve turizm bölgesi bir başkası ile değiştirilemez. Bu da müşterinin ödeme yapması için bağlılığını ve istekliliğini artırır. Mal alanı durumunda ise turizm bölgeleri başka bir bölge ile değiştirilebilir, fiyata ve ekonomideki gelişmelere göre çok duyarlıdır ve tüketicinin herhangi bir “tek eşsiz” yarar ya da özellik hakkında çok düşük oranda bilgisi vardır. Böylece ziyaretçiler, ziyaret edecekleri bölgeleri seçerlerken fiyata göre karar verirler ve turizm bölgesi için oluşan talep tamamen o günün şartlarına göre ve rastgeledir. Mal alanı özelliğine sahip turizm bölgeleri daha çok para harcayabilecek durumda olan ziyaretçileri çekmede çoğu zaman başarısız olurlar. Bu modelde kaynakların sürekliliği açık bir şekilde tartışılmamasına karşın, statü alanları kendi kaynaklarını ürün özellikleri olarak yönettiklerinden süreklilik ilk sırada yer alır ve daha fazla para ödemek isteyen ziyaretçilerce takdir edilirler.



Şekil 2.1: Gilbert'in Farklılaştırma Stratejisi

¹⁰¹ Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, s.107.

¹⁰² D. Gilbert, “Strategic Marketing Planning for National Tourism”, *The Tourist Review*, 1, 18-27, s.25.

Ayrıca bu modelde turizm bölgelerinin mal alanı olmaktan çok, statü alanı olması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Böylece söz konusu bölgelerin imajları, bağılıkları ve ekonomik yararları gelişecektir. Turizm bölgelerinin farklılaştırılması bu bölgelere uluslararası pazarda kendilerine yer bulmaları için, hem çok para harcayan hem de kendilerine bağlı olan ziyaretçiler bulmalarında fırsatlar sağlayacaktır. Model, turizm ürünlerinin özellikleri ve ödeme istekliliği arasında korelasyon kurmak suretiyle turizm bölgelerinin hangi yönde plan yapmaları ve kaynaklarını ve olanaklarını hangi şekilde yönetmeleri gerektiği konusunda karar vermelerini sağlayarak turizm tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmaktadır.

2.4.3. Poon'un Duruma Göre Özelleştirme Stratejisi

Poon turizm endüstrisinin süreçlerini incelemiş ve turizm organizasyonlarının kendi rekabetlerini geliştirebilecekleri “duruma göre özelleştirme” stratejisini önermiştir. Poon'un önerdiği bu stratejinin temelini “sürekli yenilik” ve sürekli gelişim” ilkeleri oluşturmaktadır.¹⁰³ Poon turizmi de “yeni turizm” olarak adlandırmış ve yeni turizmin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- esnektir,
- bölümlere ayrılmıştır,
- kişisel gereksinimlere göre belirlenebilir,
- çapraz olarak entegre edilebilir.

Bu modelde eski turizm ya da klasik turizm; yoğun, standart ve katı bir şekilde paketlenmiş olarak tanımlanmaktadır. Hizmet için esnekliğin ana kaynakları organizasyonda, yönetimde, pazarlamada, dağıtımda ve misafirler, oteller, tedarikçiler ve dağıtıcılar arasındaki ilişkinin ve etkileşimin diğer şekillerinde yatmaktadır. Ancak burada asıl önemli olan konu, özelliklerin birbirinden bağımsız ve tek başlarına olmaları değil, bu özelliklerin rekabetçi avantaj için nasıl bir araya geldikleri ve pazarlama ile birlikte hareket etme yetenekleridir.

Turizm bölgelerinin rekabeti için bu model son derece kullanışlıdır. Çünkü hem karar verme hem de müşteri davranışları üzerinde bilişim teknolojilerinin etkisini ön plana çıkarmaktadır. Endüstride yeni teknolojiden faydalanma, müşterinin

¹⁰³ A. Poon, “Competitive Strategies for New Tourism”, *Progress in Tourism Recreation And Hospitality Management*, 1989, vol.1, ss.91-102.

belirli gereksinimlerine göre ürünleri satma fırsatı sağlar. Turizm bölgeleri yeni teknolojiler kullanılarak kendi mallarını ve özelliklerini öyle bir şekilde organize ederler ki bu onlara kişiye özel ürün geliştirme olanağı sağlar. Örneğin Internet aracılığı ile yazılarak özellikleri bilinen ve bölgeyi seçen bir müşterinin isteklerine göre odasının düzeni, yemeğinin çeşidi vs. önceden programa alınması ve geldiğinde ona özel bir uygulamanın yapılması müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkartacaktır.

Bu model turizm düşüncesinde devrim yaratmasına karşın, bunu turizm bölgelerine yerleştirmek oldukça zordur. Çünkü turizm bölgelerinde alt ve üst yapının çoğunluğu sabit mallara dayanır ve bu malların esnekliği belli bir dereceye kadar olduğundan, kolaylıkla değiştirilecek nitelikte değildir. Bu durum daha çok yeni pazarlara ulaşmada güçlüklerin çekildiği kendini yenileme ve yerini sağlamlaştırma evresinde olan turizm bölgeleri için geçerlidir. Bununla birlikte; bu model, turizm organizasyonlarının ve turizm bölgelerinin mevcut strateji ve uygulamalarını yeni turizm anlayışına göre tümüyle seferber etmeleri için teşvik edici niteliktedir. Turizm bölgelerinin ve organizasyonlarının, ana fonksiyonları ve dış kaynaklı bütün çevresel etkinlikleri ile teknoloji ağlarına ve bilişim teknolojilerine yönelmeleri, kişisel müşteri taleplerine karşılık verebilmelerine ve dolayısıyla hizmetlerinde yenilik yaratmalarına yardımcı olacaktır.

Yukarda özellikleri açıklanan her üç strateji de benzer tabanı paylaşmakta ve turizm bölgelerinin değer-rekabetçi avantajları nasıl elde edebileceklerini göstermektedir. “Mal ve hizmet farklılığı”na dayanan, “statü alanı” olarak belirlenen ve “duruma göre özelleştirilebilen” turizm bölgeleriyle ilgi özellik ve değerler, tüketiciler tarafından takdir gördüğü ölçüde bu bölgeler turistler tarafından düzenli olarak ziyaret edilmekte, tüketiciler bu bölgelere olan bağlılıklarını daha da artırmakta ve daha fazla fiyat ödeme eğiliminde olmaktadır. Buna karşılık, “maliyet liderliği”ne dayanan ve “mal alanı” olarak tanımlanan turizm bölgeleri ise ürünlerini rekabetçilerinden daha düşük fiyata sunma çabası içindedirler ve bu modeli maliyete dayalı rekabetçi avantaj elde etmek için kullanırlar. Bu da dengeli ekonomi, standardizasyon ve yoğun üretim ile elde edilmektedir. Turizm bölgeleri ve turizm ürünleri de mal olarak değerlendirilir ve kararlar fiyat üzerinde yoğunlaşır ve fiyata dayanır. Porter ve Gilbert’in alternatif stratejilerinin altını çizen önemli kavram

hacim ve fiyat ilişkisidir. Stratejilerin ilk özelliği “düşük hacimli – yüksek kâr marjlı” yaklaşımına dayanmakta ve her müşteri eşsiz ürünler için yüksek fiyatlar ödemektedir. Stratejilerin ikinci özelliği ise “yüksek hacimli - düşük kâr marjlı” yaklaşımına dayanmaktadır.

Porter’in “maliyet liderliği” ile Gilbert’in “mal alanı” stratejileri sınırsız kaynaklar ile sınırsız üretim kapasitesi ve yoğun üretim ve tüketime dayandıklarından turizm bölgelerinin bu stratejileri dikkate almamaları gerekir. Doğası gereği turizm ürününün turizm bölgelerinden ayrılmazlığı ve üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, tüketicilerin ürünün dağıtımını esnasında o bölgede olması anlamına gelmektedir. Bu da her yeni turizm sezonunda ilgili bölgede daha çok talep ve daha çok kalabalık demektir. Bir takım ekonomik yararlar “maliyet liderliği” ya da “mal alanı” stratejilerini kullanarak elde edilmesine karşın, uzun vadede bu yaklaşımların turistlerin memnuniyetini ve tüketici istekliliğini düşürdüğü anlaşılmıştır. Buna ek olarak, “yüksek hacimli-düşük kâr marjlı” stratejinin yıkıcı sosyal ve çevresel etkileri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, sadece sosyal ve çevresel faktörlerin sürekliliği değil; aynı zamanda bölgenin bütünündeki rekabet gücü de tehlikeye girmektedir. Doğru olan, kendi kaynaklarını devam ettirmek ve müşteri memnuniyetini tehlikeye atmamak için, turizm bölgeleri taşıyıcı kapasitelerini tanımlamalı ve aşmamalıdır.

Bu da hem Porter’ın, hem Gilbert’in hem de Poon’un stratejilerinde yansıtılmıştır. Yazarlara göre turizm bölgeleri hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de yararları maksimuma çıkarmak için, “farklılaşma” sağlayarak, “statü alanı” yaratarak ya da “duruma göre özelleştirme” yaparak “uygun” oryantasyonu elde etmeyi amaçlamalıdır. Bu strateji birçok tatil alanlarında uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin, İspanyan’ın Valencia bölgesinde elde edilen yararlarla farklılaşma ve çeşitlendirmenin ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır.¹⁰⁴ Ancak bu strateji kendi yeterliliklerini artıramayan, üretim maliyetlerini en aza indiremeyen ve her değeri para olarak algılayan yöneticilerin özrü ile “mal alanı” ya da “maliyet

¹⁰⁴ E. Sola-Fayos, “A strategic Outlook for Regional Tourism Policy: The White Paper on Valencian Tourism”, *Tourism Management*, 13(1), 1992, ss.45-49.

liderliği” stratejilerine doğru kaymamalıdır.¹⁰⁵ Bir çok turizm bölgesi turizm sağlayıcıların ve yöneticilerin elde ettiği net krlar ile Őekillendiđinden makro ve mikro düzeyde izlenen stratejik oryantasyon arasında çok boşluklar söz konusudur. Bu nedenle özel sektör ile kamu sektörü arasında yakın bir etkileşime gereksinim duyulmaktadır.

Bununla birlikte; ne yazık ki, bazı turizm bölgeleri, kaynaklarında ortaya çıkan aşırı gelişme ve kclme nedeniyle, değiştirilemez eşsiz ürünler olarak tanımlanamamaktadırlar. Turizm arzı, kendi yaşam evrelerinin doyma ya da düşüş dönemine ulaŐtıđında, taŐıyabilecekleri kapasiteyi aÇmaktadır. Örneğin, Akdeniz kıyıları o kadar gelişmiştir ki, sadece “yüksek hacimli-düşük kr marjlı” bir oryantasyonu mümkün hale gelmiştir. Bu durumda sosyal ve vresel zararların en aza indirilmesi ve vreyi geliştirme çabaları ana amaç olmalıdır. Ayrıca ürünün yeniden Őekillendirilmesine çalıŐılmalı ve bu bölgelerin imajı bir Şekilde deđiŐtirilmelidir. Örneğin, Mallarco Adası’ndaki Calvia Belediyesi gezi alanlarının artması ve vresel kaynakların yeniden doğması ile turizm ürünlerinin kalitesini artırmak için dinamik bir plan geliştirmiş bunun sonucunda da turizm talebi artarak daha fazla fiyat ödeme istekliliği yaşanmıştır. Buna bağlı olarak özel sektörün karlılığı artmış ve turizmin ekonomi üzerindeki etkilerinde patlama olmuştur.¹⁰⁶

2.5. Turizmde Bölgesel Rekabet Sağlamak Amacıyla Yapılabilecek Düzenlemeler

Sert rekabet koşullarının geçerli olduğu uluslararası turizm pazarlarından, turizm faaliyetinden beklenen faydanın sağlanması, turizm bölgelerinin geliştirilmesine ve bölgesel, ulusal ya da uluslararası rekabet edebilecek düzeye çıkarılmasına bağlıdır. Bölgesel rekabet sağlanmasında ise, her bir turizm bölgesinin turizm arz ve talep kaynaklarının analiz edilmesi, bölgeye uygun ürünlerin geliŐtirilip çeŐitlendirilerek, bu ürünlere uygun talebin çekilmesini sağlayacak turizm politikalarının oluşturulması, turizm faaliyetiyle yakından ilgili bilgi teknolojilerden yararlanılarak rekabet avantajı elde edilmesi gibi konular ön sıralarda yer

¹⁰⁵ P.E. Murphy & M. Pritchard, “Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences”, *Journal of Travel Research*, 35(3), 1997, ss.16-22.

¹⁰⁶ Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, s.109.

almaktadır.¹⁰⁷ Turizmde bölgesel rekabeti sağlamak amacıyla yapılabilecek düzenlemeler aşağıda başlıklar halinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.5.1. Bölgesel Turizm Politikalarının Oluşturulması

Turizm politikası, bir ülkenin tüm insanlarına turizme katılarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm gereksinimlerinin karşılanması için gereken en uygun alt ve üst yapıyı kurmak amacıyla kamu yönetiminin turizm alanına –dolaylı veya dolaysız her türlü– müdahalesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, turizm politikası örgütlenmiş toplumlarda, özellikle devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir şekilde müdahale etmektir. Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:¹⁰⁸

- Turizmin arz ve talep yönündeki durumunu ve mevcut koşulların iyileştirilmesini gerektiren nedenleri belirlemek,
- Turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınan önlemlerin yapacağı etkileri araştırmak,
- Turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koymaktır.

Bölgesel turizm politikaları ise, ulusal turizm politikası çerçevesinde yerel kamu otoritesi tarafından “sürdürülebilir turizm” gelişimini dikkate alarak; turizm potansiyeli ve kapasitesinin araştırılması, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve söz konusu turistik ürünlerin hedef kitlelere sunulması için gerekli çalışmaların yürütülmesi amacıyla, o bölgenin koşullarına ve kaynaklarının optimum kullanımına yönelik uygulanan politikalarlardır. Bölgesel turizm politikasının elamanları şunlar olabilir:¹⁰⁹

- **Bölgesel Ulaşılabilirlik:** Gerek bölge içi, gerek bölgeler arası, gerekse ulusal ve uluslararası ulaşım ağının bulunması, düzgün işlemesi ve güvenli seyahat olanağı sağlaması turizm bölgesinin gelişmesi ve imajı açısından büyük öneme sahiptir. Hem ulusal hem de yerel otoriteler turizm politikalarında bu konuya öncelikli olarak önem vermek

¹⁰⁷ G.I. Crouch ve J.R. Brent Ritchie, “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”, ss.144-145.

¹⁰⁸ Hasan Olalı, *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: Yön Ajans, 1990, s.30.

¹⁰⁹ Cevat Tosun ve C.L.Jenkins, s.521.

durumundadırlar. Çünkü kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde gidilemeyen yerin cazibesi genelde geri planda kalmaktadır.

- **Turizm Çekicilikleri Gereksinimi ve Konumları:** Bir turizm bölgesini diğer bölgelerden farklı kılan en önemli unsur o bölgenin doğal ya da yapay çekicilikleridir. Bu çekiciliklerin varlığı kadar bölgedeki konumları da son derece önemlidir. Söz konusu bölgenin turizm politikasını belirleyecek ve uygulayacak otoriteler bölgedeki bu çekicilikleri keşfetmek ve kolay kullanılabilir bir turistik ürün haline getirmek için gerekli politikaları üretmek durumundadırlar.
- **Resort Alanları İçeren Turizm Gelişim Alanlarının Konumu:** Dinlenme yerlerinin adına yakışır şekilde gerçekten dinlenmeye elverişli ve sorunsuz olması gerekir. Bu yerlerin turizm bölgesindeki konumu bölgenin tercih edilmesi bakımından son derece önemlidir. Bölgenin turizm politikası belirlenirken, yeni resort alanlarının bu işe uygun yerlerde belirlenmesi, eskilerinin de mevcut durumunun korunması ve elden geldiği ölçüde iyileştirilmesi gerekir.
- **Turizm Alt ve Üst Yapısı, Hizmetlerin Nitelik ve Nicelikleri:** Turistler ağırlıklı olarak gelişmiş dünya ülkelerinden geldiklerinden, kendi ülkelerinde alt ve üst yapı sorunu tamamen çözülmüş ve bu hizmetler kaliteli ve tamamen hijyenik olarak sunulmaktadır. Onların alıştıkları alt ve üst yapı hizmet kalitesinin kendilerine sağlanması bölgenin tercihi açısından büyük önem taşımaktadır. Bölgenin turizm politikasını belirleyen ve uygulayanların alt ve üst yapı hizmetlerinin sorunsuz ve en üst düzeyde yürütülmesine özel önem vermesi gerekir.
- **Turizmin Sosyo-Ekonomik, Çevresel ve Kültürel Etkileri:** Bir turizm bölgesinde öncü sektör turizmdir. Bölgedeki her sektör ve birey ekonomik olarak turizmden direkt ya da dolaylı olarak etkilendiği gibi, yaşanılan çevre de turistik hareketlerden direkt ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Bununla birlikte değişik kültürlerden gelen turistler, bölge insanını kültürel olarak olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedirler. Bölgesel turizm politikaları oluşturulurken, ekonomik refah seviyesini yükselten olumlu ekonomik etkilerin yanında, çevresel ve

kültürel olumsuz etkilere zamanında müdahale edilecek -tedbirlerin belirlenmesi gerekir.

- **Bölgedeki Turizm Eğitimi:** Bölgedeki turizm politikasını belirleyen ve yürüten otoriteler; turizmle ilgili bölgedeki toplum bireylerini, gerek yaptığı ya da yapmayı düşündüğü işlerle ilgili verimliliği ve kaliteyi artırmak ve yeni iş gücü sağlamak amacıyla sertifika programlarıyla, gerekse kültürel düzeyi yükseltmek amacıyla kültürel etkinliklerle karışık seminer, sempozyum, konferanslarla eğitmenin planlarını yapmalı ve ona göre politikalar oluşturmalarıdır.
- **Pazarlama Stratejileri ve Tanıtım Programları:** Her ne kadar bundan önce sayılan elamanların tamamı mükemmel olarak sağlanmış bile olsa, eğer bölgeyi tanıtıcı ve rekabetini sağlayıcı bir strateji geliştirecek şekilde politikalar belirlenmemişse, bölgenin turizm talebini artırmak mümkün olmayacaktır. Bunun için bölgenin turizm politikasını belirleyerek uygulamaya koyanlar tarafından, bölgenin farklılığını ön plana çıkaracak tanıtım programlarının belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Bu tanıtım programları kapsamında rekabet stratejilerinin tanıtımının nerede, hangi platformda ve nasıl yapılacağı ayrıca belirtilmelidir.
- **Turizm Gelişim Planının Uygulanması İçin Gerekli Olan Organizasyon ve Yönetim:** Elbette ki bir turizm bölgesinin; neyin, nasıl ve ne zaman yapılacağını gösteren bir gelişim planının olması gerekir. Bu gelişim planını titizlikle uygulayacak yerel kamu yöneticilerinden, işletme yöneticilerinden ve turizmle ilgili örgüt ve dernek yöneticilerinden oluşacak bir organizasyonun oluşturulması ve yönetimi de, bölgenin turizm politikası içinde yer alması gereken diğer önemli bir husustur.

Bölgesel turizm politikaları oluşturulurken bölgesel planlar kapsamında bölgenin ekolojik dengelerini, kapasitesini ve sürdürülebilirliğini ön plana alan bir yaklaşıma uyulmalı ve ayrıca bölgesel turizm politikaları şu hedefleri kapsamalıdır:¹¹⁰

¹¹⁰ Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme 1996-2000*, Ankara:2000, s.2.

- Bilgi ve üretime yönelik kaynaklar (nitelikli insan gücü, Ar-Ge, teknik ve sosyal alt yapı vb.) yaratılması,
- Öncelikle yerel ve bölgesel kaynakların harekete geçirilmesi,
- Kalitenin öncelikle ele alınması,
- Sektörler arası bağların kurulması,
- Çok sayıda küçük-orta ölçekli firma ve projeler yaratılması.

Bölgedeki turizm politikalarını belirleyen ve yürüten otoriteler, yerel yönetimler, işletmeler ve bölgede faaliyet gösteren turizmle ilgili organizasyon ve derneklerin bir araya gelerek oluşturdukları bir üst kurul tarafından yukarıda sözü edilen proje ve politika ilkeleri ışığında geliştirilen plan ve projeler bölgesel turizmin gelişimi açısından yaşamsal önem taşımaktadır.¹¹¹ Turizm literatüründe bu tür bir organizasyondan DMO (Destination Management Organisations- Bölgesel Yönetim Organizasyonları) adıyla söz edilmektedir. Bölgede en üst düzeydeki kamu görevlisinin başkanlığında kurulacak olan bu organizasyonun bölgedeki turizm işletmeleri, yerel kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm dernek ve organizasyonları, ticaret ve meslek odaları doğal üyesi olmalı; bölgede turizmin gelişmesi için, plan ve politikalar üretmek, tanıtım, reklam, pazarlama ve satış faaliyetleri yürütmek bu organizasyonun esas görevi olmalı şeklinde literatürde sürekli bu organizasyonların önemi ve görevleri vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, yerel yönetimler ve bölgede faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden kaynaklanan bir takım sıkıntılardan dolayı bu güne kadar bu organizasyonların çok başarılı örneklerini görmek mümkün olamamıştır.

2.5.2. Bölgesel Turizm Arz Kaynaklarının Analizi

Turistleri bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye çeken çeşitli varlıklar söz konusudur. Bunların bir kısmı doğal, bir kısmı da insan tarafından oluşturulmuş yapay çekiciliklerdir. Bu çekiciliklere “turistik ürün”, bu ürünlerin turistlerin yararlanacağı şekilde turistlere sunulmasına ise turizm arzı adı verilmektedir.¹¹²

¹¹¹ Dredge, ss.772-791.

¹¹² Olalı, *Turizm*, s.147.

Ahmet Ulu ve diğerleri, “2000’li Yıllarda Uluslararası Turizm Piyasasındaki Değişme Eğilimleri ve Bu Eğilimlere Uygun Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri”, *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Seminerleri V, Nevşehir 23-25 Ekim 1998, ss.67-103.

Turistik ürün sadece bir mal ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuk) bir çok gereksinimi karşılayabilecek nitelikte mal ve hizmetler karışımı (otel ve restoran hizmetleri) ya da hepsinden oluşan bir paket (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım hizmetleri, yemek, konaklama ve eğlenceyi kapsayan paket bir tur) şeklinde de olabilir. Turizm arzı ise, turistik gereksinimin karşılanması için belirli bir piyasada (ülke, bölge, yöre) belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak tüketicilere sunulabilen turistik mal ve hizmetlerin (turistik ürünlerin) tümüdür.¹¹³

Bir turizm bölgesinin, ziyaretçiler tarafından gereksinim duyulan ve arzu edilen turizm arz verileri, talep araştırmalarının sonuçlarına uygun olarak gerek bu gün için gerekse gelecek bakımından analiz edilmelidir. Buna söz konusu bölgenin turistik değerlemesi denilmektedir. Bu değerlemenin yapılması söz konusu bölgeye turistik yatırım yapmanın uygun olup olmadığının saptanması açısından son derece önemlidir. Bir bölgenin turizm arz kaynakları farklı kapsamlarda ele alınarak iyice analiz edilmelidir. Yapılacak analizleri arz kaynaklarına göre şöyle sıralayabiliriz:

- Doğal kaynaklar, kültürel ve tarihi varlıklar olarak analiz edilmelidir. Bu analizde dikkate alınabilecek muhtemel kaynaklar, Tablo 2.1'dekine benzer bir şekilde, tür ve sayı olarak tablo halinde sıralanmalıdır. Söz konusu kaynaklar, bir bölgeye yönelik talebin özelliğinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bir kısım turistler sadece kültürel değerleri ziyaret etmek için gelmek isterken, bazıları da hem deniz turizmi hem de kültür turizmi için seyahat etmektedirler.
- Bölgenin ulaşımı, enerji kaynakları, içme suyu ve kanalizasyon sistemi ile katı ve sıvı atık arıtma tesislerinin içinde yer aldığı turizm alt yapısı nicelik ve nitelik olarak analiz edilmelidir. Genel anlamda alt ve üst yapı olarak adlandırılan bu tesislerin analizi özellikle yeterli kapasitede ve gelecek turistlere hizmet verecek kalite ve nitelikte olup olmadığının tespiti yönünden önemlidir. Ağırlıklı olarak gelen turistlerin tüm alt ve üst yapı sorunları çözülmüş ve belirli bir kalitede olan gelişmiş ülke vatandaşları olmaları, bu hizmetlerin titizlikle analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Gezi kapsamında önemli bir konu da eksik ya da kalitesiz

¹¹³ Olalı ve Timur, s.421.

hizmetle karşılaşan turistin bir daha aynı bölgeyi ziyaret etmesi ya da bölgenin lehinde reklam yapması pek düşünülemez.

Tablo 2.1: Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Doğal Kaynaklar	Sayısı	Kültürel ve Tarihi Varlıklar	Sayısı
Kıyı bandı uzunluğu (km)	Doğal sit alanı
Körfez	Arkeolojik sit alanı
Koy sayısı	Kentsel sit
Turizm merkezi	Ören yerleri
Plaj sayısı	Müze
Kanyon	Anıtsal yapıtlar
Milli park	Tescilli sivil mimarlık yapıları
Orman içi dinlenme tesisi	Zengin el sanatları
Orman varlığı (toplam yüzölçümü)	- dokuma kumaş	
Doğal göl	- halı, kilim	
Akarsu	- taş ve bakır işlemeciliği	
Kış turizmi potansiyel alanı	- çeşitli yöresel işlemecilikler	
Mağara		
Termal kaynak		
Yüksek dağ ve tepe		

Kaynak: Fevzi Okumuş, "Muğla İli Turizm Arz ve Talebinin Yapısal Analizi", 2000'li Yıllarda Ege Bölgesi Turizm Değerlendirme Toplantısı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2001.

- Bölgedeki turistik tesisler, tesis ruhsatı aldığı kurum bazında, oda ve yatak kapasiteleri nitel ve nicel olarak analiz edilmelidir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren seyahat acenteleri ile bunların grup dağılımları, belgeli yat işletmeleri, yat limanları ve marinalar sayı ve kapasite olarak analiz edilmelidir. Bunlardan amaç, bölgedeki konaklama, yeme-içme, barınma, rezervasyon ve taşıma kapasitesi, yat barındırma sayı ve kapasitesi tespit edilerek, gelecek turizm talebinin niteliğine göre ihtiyaçlarının tam ve eksiksiz olarak karşılanmasıdır.
- Bölgedeki iklimsel özellikler, sağlık olanakları, haberleşme durumu, bitki örtüsü, zararlı-zararsız hayvan türleri gibi özellikler de bölgesel turizm arzı analizlerinde dikkate alınmalıdır. Turizm bilgiye dayalı bir faaliyettir. Bölgeyi ziyaret eden turistler bölgenin yabancısı olduklarından yaşam tarzlarını bölgenin iklim ve doğal hayatına göre ayarlamak isteyeceklerdir. Bunun için de özellikle bölgenin doğal hayatını öğrenmek

isterler. Bu yüzden bölgedeki iklim koşulları, bitki örtüsü ve yaban hayatı analiz edilip, derlenen bilgiler turistlerin her zaman ulaşabileceği bir noktada tutulmalıdır. Ayrıca, bölgenin iletişim ve sağlık olanaklarının gelecek turistlere nitelik ve nicelik olarak yanıt verip vermeyeceğini belirlemeye yönelik analizler yapılmalı, gerekli görülen eksikliklerin anında giderilmesi için gerekli otoriteler uyarılmalıdır.

Bölgesel turizm arzının temel yapısını oluşturan doğal ve sosyo-kültürel varlıklar, değer yargıları ve olaylar, fiziksel ve kurumsal alt yapılar ve turizm arzının üst yapısı turizm arzının hem kalitesini, hem miktarını hem de fiyatını değişik biçimlerde etkilemektedir.¹¹⁴ Turizm arzını oluşturan doğal ve kültürel varlıkların, turizm bakımından ekonomik bir değer olarak ortaya çıkarılması, fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığına bağlıdır. Böylece fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığı, doğal turizm verilerinin jeo-ekonomik varlık haline dönüştürülmesinde ilk ve en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm için elverişli serbest malların değerlendirilmesi, bir bölgenin turistik çekim merkezi olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda turizm arzının üst yapısı, söz konusu varlıklardan yararlanma yani konaklama, yeme-içme vb. olanaklarını sağlar.

2.5.3. Bölgesel Turizm Talebinin Analizi

Turizm olgusunun ekonomik anlamı; bir mal ya da hizmetin üretilmesi, tüketiciye sunulması ve bu faaliyetten sağlanan fayda ile ifade edilmektedir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin turistler tarafından satın alınması isteğine turizm talebi denir. Bu talep, tüketim aşaması da dahil ekonomide üretim, pazarlama ve satış (tüketim) gibi olaylardan oluşan bir süreçtir.¹¹⁵

Turizm piyasası, toplumsal olarak ele alındığında, dünya, ülke ve bölge bazında turizm arz ve talebinin karşılaştığı yer olarak kabul edilir. İyi bir turizm politikasının izlenmesi, ulusal ve uluslararası turizm piyasalarının ciddi bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır.¹¹⁶ Bölgesel olarak turizm alanındaki gelişmeler tatmin

¹¹⁴ Olalı ve Timur, s.175.

¹¹⁵ Sezgin, s.68.

¹¹⁶ Kenneth Wilson, "Market/Industry Confusion in Tourism Economic Analysis", *Annals of Tourism Research*, 25(4), 1998, ss.803-817.

edici düzeyde olsa bile, sorunların çözümü için atılacak her adım piyasa koşullarının iyi bilinmesini zorunlu kılar. Bu nedenle, turistik gelişmenin boyutlarını saptamak için özellikle talep yönünden bazı kuralların ve gelişmelerin bölgesel düzeyde belirlenmesi hayati önem taşımaktadır. Çünkü, turizm arzının inelastik özelliğine karşılık turizm talebinin aşırı esnek olması, bu sektörün ulusal ya da bölgesel düzeyde bir takım gelişmelerden kolaylıkla etkilenerek zarar görmesine neden olabilmektedir. Böylece bölgede arz yönünden yapılan büyük yatırımlar, ani ve hızlı talep düşmeleri karşısında atıl kalarak bölge ve dolayısıyla ülke ekonomisinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenle bölgesel turizm talebi aşağıda belirtilen kriterler doğrultusunda her zaman analiz edilmelidir:¹¹⁷

- **Diğer Koşullar Sabit Kalmak Kaydıyla Bölgeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı:** Eğer bu sayı artma yönünde eğilim gösteriyorsa, bu artış bölgedeki turistik tesislerin kapasitesini aşmadan ek yatırımlar düşünülebilir. Eğer bölge bu sayıyı kaldıramayacak durumda ise, turistleri bölgeye gelmekten caydırıcı ya da başka bölgelere yönlendirici tedbirler alınabilir. Eğer ziyaretçi sayısı azalış yönünde ise bölgedeki turizm endüstrisinin zarar görmemesi için turistleri bölgeye çekici ek tedbirler alınabilir. Diğer koşullar değişmeden turist sayısının değişme nedenleri mutlaka araştırılmalıdır.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Satın Alma Gücü ve Toplumsal Yapısı:** Bir turizm bölgesindeki fiyatların belirlenmesinde o bölgeyi ziyaret eden turistlerin satın alma gücü en önemli etkidir. Örneğin, eğer ziyaretçiler genelde düşük gelir grubundan ise, yüksek fiyat ödeme eğiliminde olmayacaklarından, bölgede orta ve yüksek gelir grupları için üretilen bir çok mal ve hizmet alıcı bulamayacaktır. Diğer yandan turistlerin ait oldukları toplumların yapısı da talebin analizinde mutlaka bilinmesi gereken başka bir konudur.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Harcamalarının Yönü ve Hacmi:** Hangi turistik ürünün ne kadar talep edileceğini bilmek açısından

¹¹⁷ Olalı ve Timur, ss.166-170.

turistlerin harcama profilinin belirlenmesi yararlı olacaktır.¹¹⁸ Bu bilgiler ayrıca, talep edilmeyen bazı ürünlerin üretiminden vazgeçilerek, harcamaların ağırlık kazandığı ürünlerin üretimine yönelmenin gerekliliği hakkında fikir verecektir. Bunun bilinmesi turistleri harcama yapmaya yöneltici ek tedbirlerin alınmasına olanak sağlayacaktır. Bölgedeki kalabalık turist sayısına rağmen harcama hacmi yeterli düzeyde değilse, bölgede faaliyet gösteren işletme ekonomileri dolayısıyla bölge ekonomisi açısından oldukça olumsuz bir durum söz konusudur.

- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Nedenleri ve Şekli:** Turistlerin seyahat nedenlerinin bilinmesi halinde, bu nedenlere uygun turistik ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlanmış olur. Ayrıca seyahat şeklinin bilinmesi halinde ise seyahat yatırımlarının daha çok tercih edilen taşıtlara ve hizmet türlerine yapılması söz konusu olacaktır. Böyle bölgede faaliyet gösteren tedarikçilerin atıl yatırımlarının önüne geçilmiş olacaktır. Örneğin tatil amaçlı gelen turist tatilini en iyi şekilde geçirmek isteyecektir. İş amaçlı gelen turistin birinci önceliği ise iş dışında rahat bir ortamda dinlemesidir.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri:** Ortalama kalış sürelerinin belirlenerek geceleme sayısının doğru bir biçimde tespiti, bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk oranlarının belirlenerek rezervasyonlarının daha sağlıklı bir biçimde organize edilmesine olanak sağlar. Ayrıca o bölge için elde edilecek turizm gelirin tespiti de ortalama kalış sürelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer genel anlamda ortalama kalış süreleri kısa ise, bu süreyi artırmak için tedbirler alınması gerekebilir.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Tercih Ettikleri Konaklama Şekilleri:** Turistlerin tercih ettikleri konaklama şekli, bölgede faaliyet gösteren ya da bölgede konaklama yatırımı yapmayı düşünen işletmeler için son derece önemlidir. Örneğin, bölgeye gelen ziyaretçilerin ağırlıklı

¹¹⁸ Metin Kozak, "Türkiye'de Turistik Arz ile İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi", *Turizmde Seçme Makaleler:21*, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), 1995, ss.12-36.

olarak apart türü konaklama işletmelerini tercih etmeleri söz konusu ise, bölgede yapılması düşünülen beş yıldızlı lüks otel yatırımlarından kaçınmak daha anlamlı olacaktır. Ayrıca turistlerce tercih edilen konaklama şeklinin bilinmesi, çoğu zaman bölgeye gelen ziyaretçilerin gelir düzeyleri ile ilgili ip uçları vermesi açısından da önemlidir.

- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Bilgi Kaynakları:** Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyle ilgili bilgileri nerelerden ve hangi kaynaklardan sağladıklarının bilinmesi son derece önemlidir. Eğer bu bilgi elde edilebilirse, bölgeyle ilgili yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri bu kaynak ya da kaynaklar üzerinde yoğunlaştırılarak daha çok ziyaretçiye ulaşma olanağı elde edilmiş olur. Örneğin, turistler bilgi edinmede ağırlıklı olarak Internet'i kullanıyorlarsa, hem bölgesel düzeyde hem de işletmeler düzeyinde bilgilerin Internet'ten sunulması talebi artırmak açısından son derece önemli olacaktır.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Bölge Seçiminde Kullandıkları Teknikler:** Ziyaretçilerin bölge seçiminde kullandıkları tekniklerin bilinmesi de son derece önemlidir. Örneğin ziyaretçiler ziyaret edecekleri turizm bölgesini seçerken ağırlıklı olarak Internet'i kullanıyorlarsa, turizm bölgeleri de hem tanıtım ve reklamda, hem rezervasyonda hem de ödeme işlemlerinde Internet'e ağırlık vermek durumundadırlar. Turistin bölge seçiminde kullandığı teknik, hem turizm bölgesindeki turizm otoritelerinin hem de turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin o tarafa doğru yönelmesini gerekli kılar.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri:** Ziyaretçilerin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerinin bilinmesi, bölgenin ağırlıklı olarak hangi kesim turistler tarafından ziyaret edildiğinin bilinmesini sağlar. Bu da bölgede üretilecek ürünlerin bölgeyi ziyaret eden kesime göre geliştirilmesine olanak sağlar. Örneğin, bölge ağırlıklı olarak gençler tarafından ziyaret ediliyorsa; genç ziyaretçileri memnun edecek yüzme, dağ yürüyüşü, safari turları, eğlence gibi aktivitelere ağırlık verilmesi daha uygun olacaktır.

- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Uluslara Göre Dağılımı:** Her ulusa ait bireylerin konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi zevk ve alışkanlıklarında kültürel farklılıklar bulunduğundan, bölgeyi ziyaret eden turistlerin ait olduğu ulusların araştırılması, ağırlıklı olarak hangi ulustan ziyaretçilerin bölgeye geldiklerinin bilinmesini sağlar. Böylece gelen turistlerin zevk ve alışkanlıklarına hitap edecek ürünler geliştirilerek müşteri memnuniyeti en üst seviyeye çıkarılmaya çalışılmış olur. Örneğin, bir bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistler ziyaret ediyorsa, bu bölgedeki barlar, İngilizlerin alışkın olduğu “pub” tarzında dizayn edilerek, müşterinin hoşlanacağı bir atmosfer yaratılabilir.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Talebi Etkileyen Faktörlere Karşı Duyarlılığı:** Birinci bölümde talebe etki eden faktörlerden söz edilmişti. Bu faktörler; alışkanlıklar, bölge rantı, gösteriş ve taklit, harcama zevki, ulaşım olanakları, bilgi yetersizliği, yüksek gelir seviyesi gibi bir takım etkenlerden dolayı talep üzerinde her zaman etkili olmayabilirler. Bölgedeki turizm talebinin söz konusu faktörlere karşı ne kadar duyarlı olduklarının bilinmesi son derece önemlidir. Örneğin, bölgeyi ziyaret eden turistlerin fiyattaki değişmelere çok duyarlı oldukları önceden biliniyorsa, sezon boyunca fiyatlarla asla oynanılmaması gerektiği yönünde tedbirler alınarak, talebin etkilenmesi önenebilir.
- **Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerin Zevkleri, Tercihleri, İstekleri ve Alışkanlıkları:** Bölge ziyaretçilerinin bu tür özellikleri analiz edilerek önceden bilinmesi halinde, bölgenin çekicilikleri, ziyaretçilere zevk, tercih, istek ve alışkanlıkları doğrultusunda zenginleştirilerek sunulması müşteri memnuniyetini en üst düzeylere çıkaracaktır. Bu sayede kişiye özel ürünler geliştirilerek ürün farklılaştırması yoluyla hem talep hem de elde edilecek gelir artırılabilir. Ayrıca bu yolla müşteri sadakati de sağlanabilecektir.

Diğer sektörlerde yer almayan ve turizm sektöründe turizm arz ve talebi üzerinde etkili olan faktörlerin değişik özellikler göstermesi, turizm piyasasını değişik şekillerde etkilemektedir. Bu nedenle, özellikle turizm piyasasında talep

analizlerinin her ülke ve bölge için özel önemi bulunmaktadır. Turizm talebinin dışsal özelliği nedeniyle turist çeken ülke ya da bölgelerin talebe etki etmesi mümkün değildir. Bu durumda söz konusu ülke ya da bölgeler talebi veri olarak kabul edip taleple ilgili gerekli analizleri yaparak ona göre strateji geliştirmek durumundadırlar.

2.5.4. Turizmde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması

Genel olarak bilginin elde edilmesinde, saklanmasında ve dağıtılmasında kullanılan araç ve yöntemler olarak tanımlanan bilgi teknolojileri,¹¹⁹ bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablolu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.), yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir.¹²⁰

Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve bölgesel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki bölge ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal ve bölgesel bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojilerden yararlanarak sürekli çaba harcanması gereğini açıkça görmekte-dirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen, geleceğin tüketicileri ve turistlerinin tüketim alışkanlıkları, yaşam şekilleri, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen köklü değişiklikler, turizm politikasını planlayan ve uygulayanlarca yakından izlenmelidir.

Bilindiği üzere, dayanıklı tüketim mallarının aksine, turizm hizmetleri fiziksel olarak satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez ya da gösterilemez. Kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerlerinden uzakta satın alınırlar. Ürünlere ait bilgi, tüketicilerin ilgisini çeken ve alım kararını etkileyen seyahat acenteleri tarafından sağlanan tanımlamalar ve örneklemelere dayanır. Bu noktada güncel ve tüketicinin gereksinimlerine zamanlanmış doğru bilgi, turist talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin

¹¹⁹ J.A. Senn, *Information Technology in Business*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998, s.12.

Türksel Kaya Bensghir, *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Ankara: Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, 1996, s.39.

¹²⁰ R. Maddison ve G. Darnton, *Information Systems in Organizations*, London: Chapman & Hall, 1996, s.12.

tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinimlerin tatmini, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi durumundadır.¹²¹ Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler turizm bölgelerinin ve işletmelerinin, eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına adapte edemezler ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştirmezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini göstermektedir.¹²²

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

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

Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS’s), birbiri ile anlaşma içinde bulunan işletmelerin (havayolu, konaklama, aracı kuruluşlar vs.) bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programının birlikte kullanılmasına olanak sağlayan bir bilgisayar ağıdır. Böylece sisteme bağlı her işletme rezervasyon yapabilmekte, rezervasyonları onaylayabilmekte ve sistemdeki turizm envanteri hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu sistemler turizmde elektronik çağın önemli bir

¹²¹ Pauline J.Sheldon, “Destination Information Systems”, *Annals of Tourism Research*, Vol.20, 1993, ss.633-649.

¹²² Dimitrios Buhalis, “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, s.411.

başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ancak, söz konusu bilgisayar ağına sadece bağlı işletmelerle sınırlı kalması ve tek bir rezervasyon programına bağımlılığı o günler için büyük bir avantaj yaratmaktaydı. Ancak bu günkü bilgisayar ağlarına göre oldukça yetersiz hizmet sunmaktaydı.

Global Dağıtım Sistemleri (GDS's), merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilip çeşitlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ağı hem birden çok havayolu sistemini içerecek şekilde yatay olarak hem de turizm ürünlerinin ve servislerinin bütün çeşitliliğini birleştirmek, araba kiralamak, tren ve feribot biletleri temin etmek, eğlence vb. provizyona yönelik hizmetler sunmak suretiyle dikey olarak genişletilmiştir. Global Dağıtım Sistemleri, dünyadaki bir çok aracı kurumu ve turizm organizasyonunu bir bilgisayar ağı ile birleştirdikleri için, ürünlerin ve hizmetlerin standartlaştırılması sürecinde önderlik etmekteydiler ve önemli bir pazar payını da kontrol altında tutmaktaydılar.¹²³

Internet genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir.¹²⁴ Hızla gelişen ve yaygınlaşan Internet'ten en etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı kurulan web siteleri, bir süre sonra "online" rezervasyon ve interaktif iletişim için kullanılmaya başlanmıştır.¹²⁵ Bu çalışmanın ana konusu içinde yer alması ve turizm endüstrisindeki önemli ve etkin kullanımı gibi nedenlerle Internet ayrı bir başlık olarak ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenecektir.

2.5.5. Bilgi Teknolojisinin Bir Alt Dalı Olarak Internet

Internet, farklı bilgisayar ve iletişim protokollerinin birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayarak, yerel ağları bir tek büyük iletişim ağına bağlayan ortak iletişim protokolüdür. Tarihteki en güçlü bilgi teknolojisi olan Internet'i kavramada temel unsur bağlanabilirlik kavramıdır. Önceleri hükümet kontrollü bir girişim olan

¹²³ Dimitrios Buhalis, "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", s.413

¹²⁴ Medet Yolal, *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1445, Eskişehir:2003, ss.38-39.

¹²⁵ Rıdvan Kozak ve Medet Yolal, "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Internet'i Algılama Düzeyleri (Beş yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2001, Yıl:12, 135-140, s.135.

Internet'in gelişimi artık ticari değer temelinde gerçekleşmektedir.¹²⁶ Internet iş dünyası için, özellikle seyahat, perakendecilik, finansman, müzik gibi bazı sektörler için, hem büyük bir fırsat hem de tehdit oluşturuyor. Eski iş ve alış-veriş alışkanlıklarının terk edilmesi bu sektördeki pek çok işletmenin kapısına kilit vurulmasına neden olabilecek ya da bu eğilime ayak uydurabilen kurumlar yeni iş yapısı üzerinde yükseleceklerdir.

2.5.5.1. Internet Hakkında Genel Bilgi

Internet (The International Network – Uluslararası Ağ), tüm dünyada her ölçekte kullanılan, özellikleri birbirinden farklı olabilen pek çok bilgisayar ve işletim sisteminden oluşmuştur. Genel yapısı itibariyle Internet, dünyanın bir çok yerinden bilgisayarın kablolu ya da kablosuz iletişim hatları aracılığı ile birbirine bağlanmasına verilen genel isimdir. İnsanlar bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedirler.¹²⁷ Bir başka görüş ise, bilgi-iletişim teknolojisine yaslanan çağ dönümü ve bu dönümün simgesi olan Internet'i; feed-back (geri besleme) ve karşılıklı iletişimi kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin bazı kişiler arası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.¹²⁸

Ortaya çıkması 1960'lı yıllara dek inen Internet'in gelişmesi ve işletmelere önemli katkılar sağlamaya başlaması 1990'lı yıllarla birlikte söz konusu olmuş ve günümüzde Internet, işletmeler için değişen dünyada en önemli teknolojik araçlardan ve rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli güçlerden birisi haline gelmiştir. Diğer yandan Internet, küreselleşmede de çok önemli bir işlevi yerine getirerek, tüm dünyada oluşturduğu ağ sayesinde dünyanın giderek küçülmesine de önemli katkıda bulunmuştur. Internet yolu ile bir yandan bilgi ve fikirlerin büyük bir hızla iletişimi sağlanırken, diğer yandan gerek işletmeler arasında, gerek işletmeden tüketiciye ve

¹²⁶ Veysel Kula ve Ekrem Tatoğlu, "KOBİ'ler Açısından Internet Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:III, Sayı:2, 2001, s.20.

¹²⁷ <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum6.html>, (30 Ekim 2001).

¹²⁸ http://ilef.ankara.edu.tr/i3/02_reklamcilik/html/01_dosya/0007_internet_reklamcılığı3_s01.htm, (25 Mart 2001).

gerekse tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye iletişim de son derece hızlanmıştır.¹²⁹

Yeryüzüne yayılmış bilgisayar ağı kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalan bir mikro organizma gibidir. Kimse Internet'in yapısını planlamıyor, personelini, yönetimini ya da yatırım miktarını belirlemiyor. Kullanıcıları, diğerlerinden ve içinde buldukları ortamın özelliklerinden habersiz olarak Internet'ten yararlanmaktadırlar. Sözü edilen Internet, günümüz çalışma koşullarını tamamen yeniden tanımlayıp, gelecek yıllara bambaşka bir alt yapı ile ulaşmamıza ön ayak olmaktadır. Her yeni yılda bu gelişim katlanarak büyüyecektir. Internet üzerinde ne istediğinizi bildikten sonra erişilemeyecek bilgi yok gibidir. Internet'in bu şekilde yaygınlaşmasının başlıca nedenleri olarak şunlar sayılabilir:¹³⁰

- Bilgisayarların günden güne daha rahat kullanımı, geliştirilen donanım, işletim sistemi ve uygulamalar, kişilerin kolaylıkla bilgisayar sistemlerine adapte olmasını ve kullanılabilmesini sağlamaktadır.
- Teknolojinin hızlı gelişimi, bilgisayarları yaşamın her alanına sokmuş; bu da bilgisayar bilgisinin artmasını sağlamıştır.
- Küresel bilginin önemi arttıkça ona ulaşmayı sağlayacak araçların sayısı ve türü artmış; böylece maliyetleri düşmüştür.
- Herkes tarafından kolayca kullanılabilen ve görsellikle büyük bir cazibe oluşturan World Wide Web (www) Internet'in temelini oluşturmaktadır.

Internet'ten yararlanmanın başlıca nedenleri arasında ise, işletmenin imajını güçlendirmek, müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılır kılmak, yeni hizmet alanları yaratmak, görselliği ve ulaşılabilirliği sağlamak, çalışmaların takibini ve standardizasyonunu gerçekleştirmek, pazar payını artırmak, maliyetleri düşürmek, geç olmadan hız kazanmak sayılabilir.¹³¹

¹²⁹ <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html>, (12 Kasım 2001).

¹³⁰ Coşkun Dolanbay, *E-ticaret Strateji ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı*, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000, s.8.

¹³¹ Dolanbay, s.9.

Birgül Egeli ve Meltem Özturan, "Rekabet Stratejisi Olarak İnternet", *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Seminerleri V, Nevşehir 23-25 Ekim 1998, s.120

2.5.5.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Yapılan her araştırmada, bir önceki yapılan araştırmadan daha büyük rakamların ortaya çıktığı Dünyada ve Türkiye’de İnternet kullanımıyla ilgili yayınlanmış bir çok istatistik bulunmaktadır. Aşağıda Dünya ve Türkiye düzeyinde İnternet kullanım oranlarıyla ilgili bu istatistiklerden bazıları değişik açılardan iki başlık halinde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

a) Dünyada İnternet Kullanımı

Bilgisayar kullanıcılarının en yaygın olarak kullandıkları İnternet servisleri e-posta ve web hizmetleridir. Günümüzde bu İnternet hizmetleri, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bir çok ülkenin kamu ve özel sektör işletmelerince de yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Çok farklı kullanım alanları bulunan ve kullanım alanı giderek yaygınlaşan İnternet’in; dünyadaki kullanıcı sayısı günümüzde (Eylül 2002) 605 milyon kişinin üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam Aralık 1995’te sadece 16 milyon, 1997 yılında 95 milyon, 1998 yılında 125 milyon kişi olarak belirtilmiştir.¹³² İnternet kullanıcı sayısının bu denli hızlı büyümesi İnternet kullanımının her alanda ne derece hızlı arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

İnternet’in günümüzde ulaştığı boyutlar; dünyada toplam İnternet kullanıcı sayıları, ülkelere göre İnternet kullanımının boyutları, diller itibariyle dünyada İnternet kullanımı ve İnternet’in ticari amaçla kullanımındaki gelişmeler olmak üzere çeşitli açılardan incelemek mümkündür. Dünyada toplam İnternet kullanıcılarının 2000 yılı sonu itibariyle ulaştığı sayılar, (toplam İnternet kullanıcılarının yaklaşık %80’ini oluşturan 15 ülke itibariyle) Tablo 2.2’de görülmektedir. Tablodaki bu verilere göre, dünyadaki İnternet kullanımının yaklaşık %80’inin gelişmiş ülkelerde gerçekleştiği söylenebilir. Bu ülkelerdeki kişisel gelir düzeyinin yüksekliği, teknolojik buluşların bu ülkelerde ortaya çıkması ve kullanılmaya başlanması, iletişim alt yapısının iyi durumda olması gibi nedeler bu sonucu doğurmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, ülkemizdeki İnternet kullanıcıları dünya toplam İnternet kullanıcıları içinde %0,54 gibi oldukça düşük bir paya sahiptir. Bu rakam bize

¹³² Nua İnternet Surveys, 2001 – <http://www.nua.com>, (03 Nisan 2003).

ülkemizdeki İnternet kullanımının henüz emekleme aşamasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.2: 2000 Yılı Sonu İtibariyle Dünyada İnternet kullanımında İlk 15 Ülke ve Türkiye’de Toplam İnternet Kullanıcılarının Sayısı

Sıra	Ülkeler	İnternet Kullanıcısı Sayıları (Bin)	Dünyadaki Toplam İnternet Kullanıcılarına Oranı (%)
1	A.B.D.	95.354	26,02
2	Japonya	47.080	12,85
3	Almanya	24.000	6,55
4	Çin	22.500	6,14
5	İngiltere	18.000	4,91
6	Güney Kore	19.040	5,20
7	İtalya	13.200	3,60
8	Kanada	12.700	3,47
9	Fransa	8.500	2,32
10	Avustralya	6.600	1,80
11	İspanya	5.388	1,47
12	Brezilya	5.000	1,36
13	Hindistan	5.000	1,36
14	Hollanda	3.900	1,06
15	Malezya	3.700	1,01
16	Türkiye	2.000	0,54
	Dünya Toplam	366.470	100,00

Kaynak: The World Bank, *World Development Indicators 2002*, ss.316-318.

Tablo 2.3’de 2000 yılı verilerine göre Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk onbeş ülke ile bu ülkelerdeki İnternet kullanıcı sayıları ve bunların ülke nüfusuna oranları görülmektedir. Türkiye’ye turist gönderen bu ülkelerin ağırlığının gelişmiş ülkeler olması, turizm faaliyetinin gelişmiş ülke vatandaşları tarafından gerçekleştirildiği tezini doğrular niteliktedir. Sovyetler Birliği’nin dağılması ile birlikte, demir perde bloku içinde yer alan Romanya, Bulgaristan, Ukrayna gibi ülkelerden kimisi merak kimisi de iş nedeniyle Türkiye’ye gelen turist sayısı oldukça yüksek rakamlara ulaşmış durumdadır ve bu rakam hızla yükselmektedir.

Tablo 2.3: Türkiye'ye Ençok Turist Gönderen İlk Onbeş Ülkedeki
İnternet Kullanım Sayıları ve Oranları

Sıra	Ülkeler	Türkiye'ye Gönderilen Turist Sayısı	Nüfus (Milyon Kişi)	İnternet Kullanıcıları	
				Sayı (Bin Kişi)	Toplam Nüfusta Payı (%)
1	Almanya	2.277.502	82	24.000	29,27
2	İngiltere	915.285	60	18.000	30,00
3	Rusya Fed.	676.958	146	3.100	21,23
4	A.B.D.	515.090	282	95.354	33,81
5	Fransa	449.545	59	8.500	14,41
6	Hollanda	440.290	16	3.900	24,38
7	Bulgaristan	381.697	8	430	5,28
8	Avusturya	320.582	8	2.100	26,25
9	Romanya	265.175	22	800	3,63
10	Belçika	256.881	10	2.326	23,26
11	İtalya	218.785	58	13.200	22,75
12	Yunanistan	218.670	11	1.000	9,09
13	Azerbaycan	179.788	8	12	0,15
14	Gürcistan	179.651	5	23	0,40
15	Ukrayna	174.034	50	300	0,60

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

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

İnsanların, bir kütüphane gibi en çok kişisel bilgilenmek amacıyla İnternet'i kullandıkları, 1998 yılında yapılan ve sonuçları Tablo 2.4'te görülen araştırmadan anlaşılmaktadır. Söz konusu tabloda bir önceki yılın aynı ayına göre İnternet kullanım amaçlarına ait eğilimlerdeki değişimler görülmektedir. Tabloya göre bir yılda kişisel bilgilenmek üzere İnternet kullanımı en yüksek oranda artmıştır. Bunu birbirine yakın değerlerle iş, eğitim ve eğlence takip etmektedir. Tabloda dikkati çeken önemli bir husus ta İnternet'in iletişim için kullanım amacındaki artışın nispeten düşük oranda kalmasıdır. Bu durum, en çok kullanılan bir hizmet olarak İnternet ortamından iletişimin gelişimini daha erken tamamladığı ve gelişmesinin bu yüzden yavaşladığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu güne kadar süregelen değişim ve gelişim sürecine dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmalar sonucu elde edilen bu bilgiler, İnternet ortamına bilgi işlem profesyonelleri ve bilim merkezlerinden çok, iş hayatının hakim olması ile hızla değişmektedir. Media Metrix'in, 1996 yılında en sık ziyaret edilen ilk 15 sitenin eğitim amaçlı, 1999 yılında ise söz konusu sitelerin tamamının e-ticaret amaçlı olduğunu belirten açıklaması¹³³ bu düşüncüyü güçlendirmektedir.

¹³³ Media Metrix Press Release, *The History of The Internet*, 1999, s.10.

Tablo 2.4: Dünyada İnternet Kullanım Amaçlarındaki Değişim (1998 verileri)

Sıra	Amaçlar	Kullanımdaki Payları (%) [*]
1	Kişisel Bilgilenme	73,6
2	İş	65,9
3	Eğitim	61,4
4	Eğlence	60,1
5	Alış-Veriş	52,4
6	İletişim	35,4
7	Diğer	8,7

* Bir önceki yılın aynı ayına göre artış oranı

Kaynak: <http://www.nua.com>, (25 Aralık 2001).

İnternet'te pazarlamaya yönelik olarak, Active Media Inc. tarafından 1996 yılında Web siteleri dikkate alınarak dünya genelinde yapılan bir araştırmada, aşağıda Tablo 2.5'te de görüldüğü gibi, İnternet üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yılın aynı ayına göre %71'lik bir payla en fazla seyahat ürünlerinin satışında artış olduğu, en az artışın ise %22 ile diğer bitmiş ürünlerin satışında meydana geldiği belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucu turizm sektöründe İnternet kullanımının ne kadar önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.

Tablo 2.5: İnternet Üzerinden Yapılan Satışlarda Meydana Gelen Artışlar

Sıra	Mal ve Hizmet	Artış Oranı (%) [*]
1	Seyahat	71
2	Tüketim Malları	57
3	Kitap ve Diğer Basılı Yayınlar	43
4	Bilgisayar ve Yan Ürünleri	42
5	Uzmanlık Gerektiren Diğer İş Kolları	29
6	Emlak	27
7	Diğer Bitmiş Ürünler	22

* Bir önceki yılın aynı ayına göre artış oranı

Kaynak: <http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>, (08 Aralık 2001).

b) Türkiye'de İnternet Kullanımı

1999 yılının Aralık ayından itibaren, çeşitli aralıklarla StratejiMORI Araştırma ve Planlama Şirketi tarafından gerçekleştirilen ve "Omnibus" adı verilen,

belirli periyotlarla yapılan birden fazla katılımcının olduğu kantitatif pazar araştırmasında, 1999 yılında İnternet'ten yararlananların toplam nüfusa oranı %9,4 olarak bulunmuştur. Bu oran Eylül 2000'de %11,3, Mayıs 2001'de ise %10 olarak tespit edilmiştir. 2000 yılı başında görülen İnternet kullanımını artış hızını bilgisayar firmalarının ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISP) yoğun kampanyalarına bağlamak mümkündür. 2000 yılı kasımında ve 2001 Şubatında yaşanan ekonomik krizler ve bilişim sektörünün krizden önemli ölçüde etkilenmesi nedeniyle, 2001 yılı itibariyle ise İnternet kullanıcısı sayısında bir düşüş trendine girildiği görülmektedir.¹³⁴

İlk olarak üniversitelerde yaygınlaşan, daha sonra işyerleri ve evlere giren İnternet, genç nüfus tarafından daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de, genç nüfus, yoğun İnternet kullanıcıları arasındadır. Yukarıda sözü edilen araştırma sonuçlarına göre, aşağıda Tablo 2.6'da da görüldüğü gibi, ülkemizdeki İnternet kullanıcılarının %87,6'sını 30 yaş ve altındaki genç kesim oluşturmaktadır. Şu anda İnternet'i yoğun olarak kullanan bu genç nüfusun gün geçtikçe yaşının ilerlemesi ile yetişecek kesimin de İnternet'i kullanması sayesinde, İnternet kullanıcılarının yaş profili genişleyecektir.

Tablo 2.6: Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı

Sıra	İnternet Kullanıcıları	Kullanıcı Oranı (%)
1	19-24 Yaş Arası	63,0
2	25-30 Yaş Arası	24,6
3	31-36 Yaş Arası	6,2
4	37-45 Yaş Arası	4,4
5	45 ve Üstü	1,8

Kaynak: Değişim.tr İnternet'le Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul: 2001, s.98.

Yapılan araştırmada Türkiye'de İnternet kullananların %78,5'nin erkek ve %21,5'unun kadın kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki İnternet

¹³⁴ Değişim.tr İnternet'le Gelişimde Türkiye, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, s.97.

kullanımı, bu özelliğiyle İnternet'in gelişmekte olduğu birçok ÷lkeye paralellik göstermektedir. Bu verilere göre T÷rkiye'deki İnternet kullanıcıları, İtalya ve Yunanistan gibi Akdeniz ÷lkelerindeki kullanıcı profili ile aynı özelliği taşımaktadır. T÷rkiye'de bug÷nkü İnternet kullanıcı profilinin, İnternet'in olgunluk dönemine girdiği bazı batı ÷lkelerinin 3-4 yıl önceki kullanıcı profili ile hemen hemen aynı sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Örneğin ABD Ticaret Bakanlığı verilerine göre bu ÷lkede 1998'de İnternet kullanıcılarının %31'i kadın iken daha sonra bu oranın Ağustos 2000'de %44'e çıktığı gör÷lmektedir.¹³⁵

İnternet'in başlangıç aşamasında eğitimi yüksek kişilerin kullanımında olmasına karşın; söz konusu araştırma sonuçlarına göre, Tablo 2.7'de gör÷ldüğu gibi, T÷rkiye'de, bu araştırmanın yapıldığı dönemde öğrenci konumunda olan sadece üniversite ve yüksekokul'da okuyanların değil, lisede okuyan öğrencilerin de önemli ölçüde İnternet'i kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu da İnternet kullanımının büyük bir hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Yine benzer bir durum ABD'de yaşanmıştır. Kolej ve lise düzeyindeki öğrencilerin İnternet kullanım oranı 1998'de %30 civarında iken, bu rakam Ağustos 2000'de %49'a ulaşmıştır. Bu sonuçlar, İnternet kullanımının zaman içinde daha geniş bir kitleye yayıldığının en büyük göstergesidir.

Tablo 2.7: T÷rkiye'de Öğrenim Görmekte Olan Nüfusun İnternet Kullanım Oranları

Sıra	Eğitim Düzeyi	Nüfusta ki Payı (%)	İnternet'te ki Payı (%)
1	Lise ve Dengi	3,39	65,8
2	Yüksek Öğrenim (Lisans ve Lisansüstü)	2,22	21,8
3	İlköğretim	15,31	12,4

Kaynak: Değişim.tr İnternet'le Gelişimde T÷rkiye, T÷rkiye İş Bankası K÷ltür Yayınları, İstanbul: 2001, s.99.

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), <http://www.die.gov.tr>, (15 Mart 2003)

Yukarıda sözü edilen araştırma sonuçlarına göre İnternet kullanımının çalışan ve çalışmayan kesime hemen hemen eşit olarak dağıldığı gör÷lmektedir.

¹³⁵ Değişim.tr İnternet'le Gelişimde T÷rkiye, s.98.

Tablo 2.8’de çalışmadığını belirten %45,1’lik kesimin içinde işsizlerin yanında öğrenci, ev kadını ve emekliler de bulunmaktadır. Çalışmayanlar içinde İnternet kullanıcılarının ağırlıklı olarak öğrenciler olduğu düşünülmektedir. Çünkü ülkemizde çalışmayan kesim içinde yer alan işsizlerin gelir yetersizliği, ev kadınlarının bilgi ve PC penetrasyonu yetersizliği emeklilerin de konudan uzaklığı nedeniyle İnternet kullanım oranlarının oldukça düşük olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.8: Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Çalışma Durumu

Sıra	Çalışma Durumu	Kullanıcı Oranı (%)
1	Çalışmıyor	45,1
2	Tam Zamanlı Çalışıyor	44,7
3	Yarı Zamanlı Çalışıyor	9,1
4	Evde Çalışıyor	1,1

Kaynak: Değişim.tr İnternet’le Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul: 2001, s.99.

Yukarıdaki demografik bilgilerin de gösterdiği gibi Türkiye’de İnternet kullanımı belli bir kullanıcı profilinde yoğunlaşmaktadır. İnternet kullanımı Türkiye’de henüz emekleme aşamasındadır. Toplumun eğitilmiş, genç ve erkek nüfusu daha yoğun olarak İnternet’i kullanırken, zaman içinde bu odaklanma azalmakta ve İnternet kullanımı toplumun büyük bir kesimine yayılmaktadır. İnternet’in gelişmiş olduğu toplumlarda yaşanan bu değişim, Türkiye’de de benzer bir şekilde yaşanacaktır.

2.5.5.3. İnternet’in Ekonomik Boyutları

İnternet teknolojilerinin günlük yaşam ve iş dünyasının işlemleri üzerinde yarattığı etki ve dönüşüm sonucunda ağ teknolojilerinin temel yapı taşı olduğu “İnternet Ekonomisi” ya da “Yeni Ekonomi” olarak ifade edilen yeni bir ekonomik düzeni ortaya çıkarmıştır. Bu düzende bilginin ve verilerin elektronik olarak değişimi ulusal ve uluslararası ticaretin en önemli unsurlarından birisi durumundadır. Günümüzde, 1970’lerin başındaki ulusal düzeyde sadece bir kuruluşun sunduğu haberleşme hizmetlerinden, tam liberasyonun hedeflendiği, rekabetin teşvik edildiği ve kullanıcı isteklerinin yönlendirdiği rekabetçi bir ortama gelinmiştir. Bilginin haberleşme ağları üzerinden gönderilmesi, alınması ve yönetilmesi, Dünyanın her

tarafında benzer standartların kullanıldığı, karşılanabilir maliyetlerle, ayırım gözetmeyen, evrensel erişimin sağlandığı bir düzeyin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Kısaca, bilginin taşınmasındaki ana araçlardan olan iletişimin, ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesinde çok temel bir rol oynadığı söylenebilir.

Hızla değişen ve geliştirilen yeni teknolojilerin yanında artan iletişim ve etkileşim imkanları ticarete, ekonomide, siyasette, sanatta, sporda yepyeni kulvarların açılmasını sağlıyor. Ekonomik işlemlerin elektronik iletişim araçlarıyla ya da bilgisayar ağı aracılığıyla gerçekleştirildiği, Internet'in omurgasını oluşturduğu yeni ekonominin dört ana özelliği bulunmaktadır. Bu dört özellik, Internet'in keşfedildiği ve dijital ekonominin yoğun olarak kullanıldığı Amerikan ekonomisindeki dijital dönüşüm örnek alınarak şöyle açıklanabilir:¹³⁶

- ABD Ekonomisinin sekiz yılda (1991-1999) yarattığı istihdam, ağırlığını bilişim sektörü oluşturmak üzere yirmi milyon kişi olmuştur. Bu eşine az rastlanır bir durumdur.
- Bu sekiz yıllık süreçte işsizlik oranının düşüklüğü dikkat çekici başka bir özelliktir. Açıklanan resmi rakamlara göre bu oranın %4,2'dir.¹³⁷ olarak göstermektedir. Bu, 1970 yılından bu yana en düşük işsizlik oranıdır.
- Amerikalı iktisatçıların tartışmalarını hızlandıran üçüncü unsur, işsizlik oranının böyle düşük olmasına karşın enflasyonun uyumaya devam etmesidir. Amerika'nın yıllık enflasyon oranı %2'yi geçmemektedir.
- Bütçe açığının tarihe karışmış olması yeni ekonominin resmini tamamlayan dördüncü unsurdur. Federal bütçe 1999 yılında 69 milyar Dolar fazla vermiştir. Bu da 1969 yılından bu yana rastlanmamış bir gelişmedir.

Texas Üniversitesi E-Ticaret Araştırma Merkezi'nin açıklamalarına göre Internet ekonomisi 2000 yılında 830 milyar Dolarlık gelir yaratmıştır.¹³⁸ Bu rakam 1999 yılına göre %58'lik artışı ifade etmektedir. 1998 yılındaki değer ise 323 milyar Dolar idi. Bu verilere göre son üç yılda Internet ekonomisi %156 büyümüştür. Yine

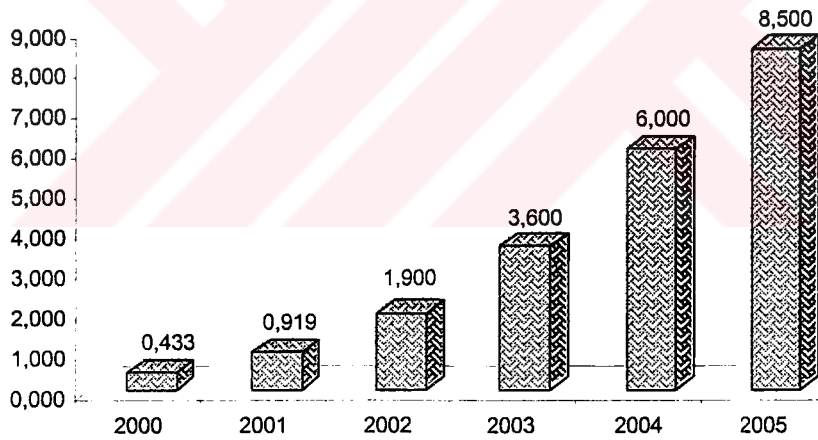
¹³⁶ Adem Özbay ve Jan Devrim, *Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi*, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000, s.15-16.

¹³⁷ T.C. Maliye Bakanlığı (MB), *2002 Yıllık Rapor*, Ocak 2003, s.200.

¹³⁸ Ahmet BÜKE, "Net Ekonomisi: Umutlu Olmak İçin Çok Neden Var...", <http://www.izto.org.tr/rapor/netekoAB.htm>, (04 Ocak 2003), ss.1-2.

aynı araştırmaya göre ABD’de İnternet ekonomisi için çalışanların sayısı 3 milyondan fazladır ve bu alanda 2000 yılının ilk altı ayında 600 bin kişilik yeni istihdam olanağı yaratılmıştır.

Öte yandan aşağıda Grafik 2.2’de görüldüğü gibi, Gartner tarafından hesaplanan küresel düzeyde işletmeden işletmeye (B2B - Business to Business) iş hacmi her yıl katlanarak artacağı ve 2005 yılında 8.5 trilyon Dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Beş yıl içinde beklenen 20 katlık bir artış hiç kimse tarafından göz ardı edilecek bir gelişme değildir. Grafikteki yıllık artışlar incelendiğinde, küresel işletmeden işletmeye iş hacmi her yıl yaklaşık 2 kat artış göstermektedir. Bu artış dolayısıyla aynı belki de daha fazla oranda artış, bu iş hacmine bağlı olan sektör ve iş kollarında özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanında istihdamda ve teknoloji yatırımlarında yaşanmaktadır.



Grafik 2.2: Küresel B2B* Hacmi (Trilyon \$)

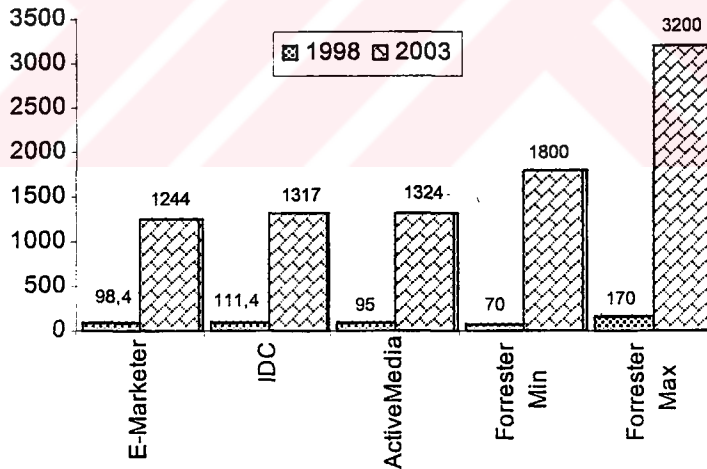
Kaynak: Ahmet BÜKE, “Net Ekonomisi: Umutlu Olmak İçin Çok Neden Var...”, <http://www.izto.org.tr/rapor/netekoAB.htm>, (04 Ocak 2003), s.1.

*: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

Bunlara ek olarak, yapılan araştırmalar İnternet’in önümüzdeki dönemde hem ülke çapında hem de şirketler düzeyinde ciddi verimlilik artışları yaratacağına işaret etmektedirler. Brookings Enstitüsünde yapılan yeni çalışmalara göre, İnternet yaklaşık olarak, yıllık %0,4’lük bir verimlilik artışı sağlamaktadır. Söz konusu verimlilik artışı on yıllık dönemde, kişi başına düşen yıllık geliri 1.600 Dolar artıracaktır. Öte yandan PricewaterhouseCoopers’in hesapladığı Teknoloji

Barometresi'nde işlerinin parçası olarak Internet'i kullanan ileri teknoloji şirketlerinin verimliliğinin, kullanmayanlara göre daha yüksek çıktığı saptanmıştır. Yapılan çalışmada Internet kullanan şirketlerin verimlilik artışlarının %13,4 olmasına karşılık, kullanmayanlarda bu oranın %4,9'a indiği tespit edilmiştir.¹³⁹

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte işlem masraflarının neredeyse sıfıra yaklaşması, herhangi bir işe yada pazara girişin kolaylaşması, rekabetin giderek yaygınlaşması ve egemen olması yeni ekonomik düzendeki ticaretin temel özelliğidir. Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret adı verilen bu sistemde alışverişin anında sonuçlanması; yani teknik ifade ile pazarın hızla temizlenmesi, ekonominin üretim ve tüketim sürecinin kesintisiz işlemesine olanak vermektedir. Teknolojik altyapı maliyetlerinin her geçen gün azalması e-ticaretin daha fazla kimse tarafından kullanılmasına neden olmaktadır. Başlıca piyasa araştırma şirketlerinin dünya genelinde e-ticaret tahminleri aşağıda Grafik 2.3 de olduğu gibidir.



Grafik 2.3: Başlıca Piyasa Araştırma Şirketlerinin Dünya Genelinde E-Ticaret Tahminleri (Milyar \$)

Kaynak: <http://www.etkk.gov.tr/ETKKMENU.htm>, (10 Kasım 2001), s.2.

Turizm açısından e-ticaret; turistik mal ve hizmetlerin bilgisayar ağları aracılığı ile reklam, tanıtım ve pazarlamasının yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Turizmde, e-ticaretin yaygın olarak işletmeden tüketiciye (B2C-Business to

¹³⁹ Ahmet Büke, "Net Ekonomisi: Umutlu Olmak İçin Çok Neden Var...", <http://www.izto.org.tr/rapor/netekoAB.htm>, (04 Ocak 2003), s.1.

Consumer) modeli uygulanmaktadır. İşletmeden son kullanıcıya yönelik ticari hizmetlerde e-ticaret işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin İnternet üzerinden yürütülmesidir. Burada amaç turistik mal ve hizmetlerin, tanıtılması, reklamının yapılması, satılması ve pazarlanmasıdır.¹⁴⁰

Turizm ve seyahat bilgilerini İnternet'e taşıyan ve gelişmeleri yakından izleyen uzmanların ortak görüşüne göre e-ticaret içinde kitap ve CD'den sonra 3. sırada olan seyahat ve turizm ticareti, kısa bir süre içinde 1. sıraya çıkma eğilimindedir. 1997 yılında 911 milyon Dolar olan İnternet'te seyahat hacmi, 2002 yılında 11,7 milyar Dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Halen dünyanın cirosu en yüksek "sanal seyahat acentesi" olan Expedia'nın veri ambarından 260 bin kayıtlı abone yararlanmaktadır. Expedia bugüne kadar İnternet üzerinden 1 milyon uçak bileti satmıştır. Yine İnternet üzerinde sanal seyahat hizmetleri sunan "deckchair.com" sitesini ise, hizmete girdiği ilk ayda 48 saat içinde 650 bin kişi ziyaret etmiştir. Sitede şu an 130 milyon biletin fiyatı bulunmaktadır.¹⁴¹ İnternet ortamında yerli ve yabancı bir çok site sanal seyahat hizmetleri sunmaktadır.

İnternet istatistikleri sitesi "nua.com"un 1998 yılında yayınladığı bir rapora göre e-ticaret yoluyla yapılan toplam turizm mal ve hizmet satışlarının kategorilere göre dağılımı aşağıda Tablo 2.9'da görülmektedir. Bu tablodaki verilere göre e-ticaret yoluyla mal ve hizmet satışından elde edilen gelirlere en çok payı seyahat acenteleri almaktadır. Havayolu şirketlerinin e-ticaret olanaklarını seyahat işletmelerinden daha önce kullanmaya başladıkları düşünülürse, seyahat acentelerinin havayolu işletmelerinin önüne geçmiş olmaları son derece dikkate değerdir. Bu durum turistlerin seyahat işlemlerinde uçak bileti satın almanın dışında online rezervasyon ve tur paketi satın alma gibi çok daha farklı amaçlarla İnternet ortamını kullandıklarını göstermektedir.

¹⁴⁰ Erdal Oral, "İnternet Turizminde Elektronik Ticaret ve Web'in Etkin Kullanımı", *TC. Turizm Bakanlığı III. Turizm Şurası Bildirileri*, III.Cilt, Ankara:1998, s.201.

¹⁴¹ Oral, s.202.

Tablo 2.9: E-ticaretten Toplam Turizm Mal ve Hizmet Gelirlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Sıra	Mal ve Hizmet Türü	Toplam İçindeki Payı (%)
1	Seyahat Acenteleri	54
2	Hava Yolları	25
3	Konaklama İşletmeleri	13
4	Araba Kiralama Şirketleri	8

Kaynak: <http://www.nua.com>, e-Commerce Travel Revenues by Category-1998 (02 Aralık 2002).

2.5.5.4. İnternet'in Kullanımı ile İlgili Geleceğe Dönük Eğilimler

İnternet aracılığı ile kullanılan, giderek gelişme kaydeden ve geleceğe damgasını vuracak olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşım neler yapabileceklerini, neleri yiyip içeceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknoloji ile üretilen bu programların tek eksiği, belki de sosyal ve kültürel çevre ile sadece turizm bölgesinde alınabilecek koku ve duyma erklerinin henüz oluşturulamamasıdır.

İş için seyahat edenler, toplantı, sempozyum, seminer gibi etkinliklere katılmak için kilometrelerce yol kat etmelerine gerek kalmadan, bu gün çeşitli kısıtlayıcı nedenlerle dar kapsamda uygulanan tele-konferans sistemi ile, hızın ve görşelliğin artacağı gelecekte; tüm toplantı, seminer, sempozyum gibi olaylara ister evlerinden ister iş yerlerinden katılabilme olanağına kavuşacaklardır.¹⁴²

Yine bugün sınırlı alanlarda kullanılan, bilgisayar ağları ve İnternet'le her yerde kullanılabilen ve müşteriye ait her türlü bilgiyi içeren kredi kartına benzeyen smart (akıllı) kartlar, gelecekte hayatın her aşamasında olduğu gibi seyahat endüstrisinde de yoğun olarak kullanılacaktır. Bu kartlarla kişisel bilgilere ulaşmak, harcamaları kontrol altında tutmak, hava yolları müşterilerine yerlerini ve kişisel tercihlerini bildirmek, gümrük ve göç ofislerine pasaport ve diğer bilgileri aktarmak mümkün olacaktır.¹⁴³

¹⁴² Rimmington ve Kozak, s.75.

¹⁴³ Rimmington ve Kozak, s.74.

- Yakın bir gelecekte bilgi teknolojilerinin özellikle İnternet'in turizm tanıtımı ve pazarlamasında giderek daha yaygın biçimde kullanılacağı, bu alandaki gelişmelerin seyahat sektörünü derinden etkileyeceği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Havayolu şirketleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri bu yeni oluşuma ayak uydurmak zorunda kalabileceklerdir. Birkaç yıl önce başlatılan ve başlatıldığında seyahat acenteleri ve onların birliklerinden büyük tepki göre "biletsiz ortam – ticketless environment" bugün sektörün günlük yaşamının bir parçası olmuş durumdadır. Kaldı ki bu yenilik başlangıçtaki seyahat acentelerinin fonksiyonlarını sona erdirme endişelerini haklı çıkarmamıştır. Seyahat acenteleri "seyahat danışmanlığı" gibi yeni iş tanımlarıyla işlevlerini sürdürmeye devam etmektedirler. Gelecekte bu yeni iş tanımlarına "sanal seyahat acentesi" kavramını da yerleştirmeleri ve projeksiyonlarını ona göre yapmaları gerekecektir.¹⁴⁴

Bilgi teknolojisi ve İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ulusal, bölgesel ve ürün tanıtımı ve pazarlaması yapan bütün kuruluşlar tarafından çok dikkatli bir şekilde değerlendirilmek; sistemin yetmezlikleri ya da olumsuz yönlerinin nasıl giderilebileceği ve yarının boyutlarının iyi tespit edilmek zorunluluğu söz konusudur. İnternet'te ekonomik faaliyet yapacakların bu ortamı kolay alış veriş sağlayan bir hat olmaktan öte yeni bir hayat tarzı olduğunu kavramaları gerekiyor. Geleneksel ortamda çok işe yarayan pek çok yöntem İnternet ortamında hiç işe yaramayacak bir angarya olabilmektedir.

2.5.6. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar

İnternet sayesinde bir çok turizm bölgesi yöneticileri ile turistik mal ve hizmet üreticileri İnternet ortamında oluşturdukları web siteleri aracılığı ile ürünlerini küresel bazda potansiyel turistik mal ve hizmet tüketicilerine tanıtma, ürünleri hakkında tüketicilerden geri bildirim alma gibi bir takım olanaklara sahip olmaktadır. İnternet'in turizm rekabetinde sağlayacağı bu olanakları, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele almakta yarar görülmektedir.

¹⁴⁴ Rimmington ve Kozak, s.75.

2.5.6.1. İnternet'in İşletmelere Sağladığı Yararlar

İnternet'in daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması,¹⁴⁵ günümüzde İnternet'i işletmeler açısından ihmal edilmeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. Özellikle bir hizmetler sektörü olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında İnternet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir.¹⁴⁶ Bu önemin birazda turistik ürünün özelliklerinden ve İnternet kullanımının turistik ürünün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bir takım yararlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Örneğin turistik ürünün;

- Soyut özellik taşıması,
- Üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması,
- Satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması vb.,

turistik ürünün pazarlanmasında etkili tanıtımın önemini ortaya koyar.

İnternet sayesinde birçok turizm bölgesi yöneticileri ile turistik mal ve hizmet üreticileri oluşturdukları web siteleri aracılığı ile ürünlerini küresel bazda potansiyel turistik mal ve hizmet tüketicilerine tanıtma olanağına sahip bulunmaktadır.¹⁴⁷ 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 girdikleri 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.

¹⁴⁵ Neil Mcbride, "Business Use of İnternet: Strategic Decision or Another Bandwagon", *European Management Journal*, Vol:15, No:1, 1997, ss.58-67.

¹⁴⁶ 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.

¹⁴⁷ Kurtuluş Karamustafa, "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2002-04, (Temmuz-Ağustos, 2002), s.39.

Günümüzde büyük, orta ve küçük büyüklükteki konaklama işletmelerinin kendi adlarına İnternet üzerinde oluşturdukları web siteleri, haber portalları ya da bölgesel web siteleri aracılığı ile hem tanıtım hem de online rezervasyon işlemlerini yaygın olarak İnternet üzerinden yürüttükleri söylenebilir. Bununla birlikte; İnternet ortamında yürütülen bu faaliyetler söz konusu bu işletmelere bir takım ek yararlar sağlamaktadır. İnternet sayesinde bu işletmelerin elde edebilecekleri başlıca olanakları şunlardır;¹⁴⁸

- **Bilgiye eşit erişim:** Küresel bilgi ağlarına ve bilgiye, büyük işletmelerle eşit erişim olanağı elde ederek, mevcut ve potansiyel müşteriler ile küresel bazda etkin tanıtım, online rezervasyon ve satış iletişimi kurabilme şansını elde etmektedirler. Bu sayede büyüklerle rekabet edebilme avantajı elde etmektedirler.
- **Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama:** Küresel bazda daha ucuza tanıtım ve pazarlama olanağı elde ederek bu konuda büyük tasarruflar sağlayarak, büyük ölçekli firmalarla aynı platformda yarışma şansını yakalayabilmektedirler. Özellikle küçük işletmeler için tanıtım maliyetinin çok önemli olduğu düşünülürse, çok küçük maliyetlerle çok geniş tüketici kitlesine ulaşmak ancak bu sayede mümkün olmaktadır.
- **Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı:** İşletmenin birimleri arasında kurulan iletişim hem maliyet hem de zaman açısından son derece önemlidir. İşletme içi bilgi ve iletişim gereksinimlerini İnternet üzerinden daha ucuza ve daha hızlı sağlamak suretiyle, küresel stratejilerden haberdar olma ve strateji üretme olanağı elde edebilirler.
- **Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme:** Bölgede faaliyet gösteren işletmeler arası iletişim son derece önemlidir. Bölgesel düzeyde kurulacak bölgesel bir bilgisayar ağı sayesinde işletmeler kendi aralarında işbirliği stratejilerini söz konusu bu ağ üzerinden İnternet yoluyla daha hızlı ve daha kolay bir şekilde daha ucuza geliştirebilirler.

¹⁴⁸ Dimitrios Buhalis ve Hilary Main, "Catalysts in Introducing Information Technology in Small and Medium Sized Hospitality Organisations", ed. A min Tjoa, *Information and Communication Technologies in Tourism Austria: 1997*, ss.277-278.

- **Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim:** Elektronik posta yoluyla mevcut müşteriler ile daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim kurma şansını elde edebilecekleri gibi, işletmeler de elektronik posta listeleri ile müşterilerini sürekli ve düzenli bilgilendirme olanağı da elde ederler.
- **İndirimli satış politikaları ile daha çok satış:** İşletmeler Internet üzerinden indirimli satış politikaları izleyerek mevcut satışlarını arttırabilirler. Perakendecilerin yer almadığı bir alış-veriş işleminde işletmeler tüketici ile direkt iletişim kurarak perakendeciye önerdikleri iskontoyu indirim şeklinde müşteriye yansıtarak daha çok satış yapma olanağı elde edebilirler.
- **Düşük maliyetli ürün farklılaştırması:** Internet düşük maliyetli farklı ürünleri sunma olanağı sağladığından bu özelliğiyle işletmelerin önemli bir rekabetçi avantaj elde etmelerine de olanak sağlayabilir. İşletmeler bunu, tüketiciyle interaktif iletişim kurarak tüketicinin isteği doğrultusunda tüketiciye özel ürün geliştirip Internet üzerinden tüketiciye aracısız sunarak gerçekleştirebilirler.
- **Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf:** İşletmeler, ürün ya da hizmet tanıtımı amacıyla pahalı uluslararası turizm fuarlarına, açık uluslararası ofislere katılmaya ve pahalı tek kopya prototip ürün ya da hizmet üretmeye daha az gereksinim duymaları nedeniyle bu alanlarda önemli tasarruflar elde ederek, bu ürünlerin sanal multimedya destekli üç boyutlu kopyalarını Internet üzerinde tüketiciye sunabilirler.
- **Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma:** Kağıtsız ve parasız toplum oluşturarak bürokrasinin üstesinden gelmek için Internet güçlü bir aracı olabilmektedir. Bunun için devletin yasal prosedürü gerçekleştirmesi gerekir. Bu durumda ödemeler Internet ortamından yapılabileceği gibi, her türlü anlaşma ve sözleşme elektronik olarak düzenlenip elektronik imzalarla çok kısa yoldan tamamlanabilir.

- **Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş:** Turizm endüstrisinde planlama ve hazırlık çalışmaları (back office working) önemli bir zaman ve yer tutmaktadır. Bilgisayar ofis otomasyonu ve İnternet aracılığı ile bu işler azaltılarak müşteriye daha çok zaman ayırma olanağı elde edilebilir.
- **Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna:** İşletmeler, kısa dönemde olmasa bile uzun vadede tüketicilere, e-posta, elektronik broşür, indirim bilgileri gibi İnternet üzerinden yürüttükleri tanıtım ve izleme faaliyetleri ile, sundukları mal ve hizmetler konusunda bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilirler.

Turizm sektöründe aracı konumunda bulunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri açısından İnternet kullanımına bakıldığında, bir çok tur operatörünün ve seyahat acentesinin hem tanıtım hem de online rezervasyon ve satış amaçlarına yönelik olarak hazırlanmış web siteleri mevcuttur. İnternet kullanımının tur operatörlerine ve seyahat acentelerine sağladığı yararlar şöyle özetlenebilir:¹⁴⁹

- **Ürünleri tüketicilere doğrudan tanıtmaya:** Özel ilgi turizm pazarına hitap eden bazı küçük ölçekli tur operatörleri, bu durumun seyahat acenteleri aleyhine olmasına karşın, İnternet ortamında kendi adlarına oluşturdukları web siteleri aracılığı ile ürünlerini doğrudan tüketicilere tanıtmaya olanağı elde edebilirler.
- **Komisyonlarda tasarruf sağlama:** Yine bu durumun seyahat acenteleri aleyhine olmasıyla birlikte, tur operatörleri İnternet ortamında kendi adlarına oluşturdukları web sitelerinde yer alan online rezervasyon sayesinde %10-%20 seyahat acentelerine ödedikleri komisyonlardan tasarruf sağlayabilirler.
- **Elektronik bilgi ve broşürlerin sıfır maliyetle yenilenmesi:** Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin web sitelerinde yer alan elektronik reklam ve tanıtım broşürleri hiçbir maliyet ödenmeden hızla ve kolaylıkla güncellenebilir. Bu işlem söz konusu seyahat işletmelerine hem güncellik

¹⁴⁹ Karamustafa, s.41.
Kula ve Tatoğlu, ss.23-24.

hem de oluşturma ve yayınlama kolaylığı açısından kağıda basılı broşürlerle kıyaslanamayacak kadar büyük avantajlar sağlamaktadır.

- **Teşvik primlerinden ve ödüllerden tasarruf:** Tur operatörleri Internet ortamında kendi adlarına oluşturdukları web siteleri aracılığı ile yaptıkları online rezervasyon ve satışlarla seyahat acentelerine verdikleri teşvik primleri ile ödüllerden tasarruf sağlayabilirler. Ancak bu durum seyahat acentelerinin aleyhinde olmaktadır.
- **Kağıt tüketiminden tasarruf ve çevreci tanıtım ve reklam:** Tur operatörleri ve seyahat acenteleri geleneksel olarak basımını gerçekleştirmek zorunda oldukları reklam ve tanıtım broşürleri için büyük bir tasarruf sağlayacakları gibi, kağıt tüketimini azaltarak çevreci bir tanıtım ve reklam yapmış olurlar.

1970’li yıllardan beri bir çok havayolu işletmesi oluşturdukları merkezi rezervasyon sistemi sayesinde kendi aralarında zaten online rezervasyon ve satış yapabilmekteydiler. Online rezervasyon konusunda deneyimli olan havayolu işletmeleri Internet sayesinde müşterilere doğrudan ulaşabilmekte ve Internet üzerinden daha ucuza online rezervasyon ve satış işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle Internet aracılığı ile “son dakika satışları” en başarılı uygulamalardır. Ayrıca bazı turizm bölgelerine ve yörelerine Internet üzerinden satışlarda indirimli tarifeler uygulayarak özel teklifler sunabilmektedirler. Turizm işletmeleri arasında Internet üzerinden en fazla online satış yapabilen işletmelerin havayolu işletmeleri olduğu öteden beri bilinmektedir.¹⁵⁰

2.5.6.2. Internet’in Nihai Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Internet aracılığı ile seyahate çıkma arzusunda olan bireylerin doğrudan turistik ürün üreticilerinin ve turizm bölgelerinin web sitelerine ulaşabilmelerinden ötürü Internet kullanımına talep açısından bakıldığında şu yararları sağladığı söylenebilir.¹⁵¹

¹⁵⁰ Buhalis, “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, s.414.

¹⁵¹ Christoph Passman, Wolfgang Pipperger ve Walter Schertler, “How to Assess www-Applications for Tourism Information Systems from the End-User Perspective. Methodical Design and Empirical Evidence”, ed. Amin Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, Austria, ss.208-220.

- **Detaylı bilgi edinme:** Seyahat etmeyi düşünen bir turist, basılı hiçbir broşür ya da ilana gereksinim duymadan İnternēt üzerindeki web siteleri aracılığı ile istediği yer ve konu hakkında son derece düşük maliyetlerle detaylı bilgilere ulaşabilme olanağına sahiptir. Ayrıca ulaşılan bu bilgiler basılı broşürlerdeki gibi güncelliğini yitirmiş, durağan değil, görsel ve işitsel zenginliğe sahip hareketli ve aktif en güncel bilgilerdir.
- **Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma:** Tüketiciler; tur operatörü ve seyahat acentesi gibi aracı kuruluşların sağladığı bilgi ve broşürlere gereksinim duymadan, daha güncel ve daha detaylı görsel ve işitsel bilgilere İnternet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- **Alternatifleri karşılaştırma:** Seyahat etmeyi düşünen kimse, oturduğu yerden İnternet aracılığı ile görsel ve işitsel olarak birçok alternatifi karşılaştırarak seçim yapma şansına sahiptir. Web sitelerinde işletme ve bölgelere ait elektronik broşürler; üç boyutlu resimler, tanıtım video ve sesleri ile açıklayıcı detaylı metinler içermektedir.
- **Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma:** Bu işlemlerin İnternet'ten yapılması, aracı kurumları devre dışı bıraktığından, müşteriye düşük maliyet ve seyahatinde bağımsız davranma gibi avantajlar sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri bu şekildeki bireysel müşterileri için, örneğin hava alanından işletmeye olan ulaşımı sağlama veya yöreyi tanıtıcı turlar düzenleme gibi hizmetleri kendileri verdiklerinden, müşteriler için bu daha avantajlı olabilmektedir.
- **Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma:** Tüketiciler işletmelerle bireysel karşılıklı etkileşime dayanan iletişim kurarak, kendi zevk ve alışkanlıklarına yönelik ürünlerin hazırlanmasını sağlayabilirler. Örneğin, müşteri tatile geldiğinde işletmede zevkine göre hazırlanmış bir odayla karşılaşması müşteriye son derece memnun edecektir.

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 Internet'i her geçen gün daha çok ve kapsamlı olarak kullanmaya devam edeceklerdir.¹⁵²

2.5.6.3. Internet'in Genel Anlamda Turizm Bölgelerine Sağladığı Yararlar

Turizm bölgeleriyle ilgili Internet'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 Internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir.¹⁵³ 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. Internet'in dolayısıyla bölgesel web sitelerinin bölgeye sağladığı yararlar genel olarak şöyle sıralanabilir:¹⁵⁴

- **Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı:** Küresel bilgi ağlarına ve bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı elde edilerek, mevcut ve potansiyel müşteriler ile küresel bazda etkin tanıtım ve pazarlama iletişimi kurabilme şansı elde edilebilir.¹⁵⁵ Bölge adına oluşturulan bir web sitesi sayesinde diğer bölgelerle rekabet edebilme olanağı elde edilmiş olur.
- **Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme:** Söz konusu bölgesel siteleri ziyaret eden turistlerin bilgilerinden hareketle, bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen potansiyel müşteri profili tespit edilerek, bu müşterilere yönelik ürün ve hizmet geliştirme yoluna gidilebilir. Bu da ürün farklılaştırmasını olanaklı kılarak rekabet avantajı sağlayacaktır.
- **Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı:** Müşterilerle karşılıklı etkileşime dayalı iletişim kurularak, kişiye özel ürünlerin

¹⁵² Kozak ve Yolal, s.136.

¹⁵³ Cevdet Avcıkurt ve Ahmet Köroğlu, "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde Internet'i Kullanma Eğilimleri", *Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Antalya:2000, ss.116-117.

¹⁵⁴ Internet'in Turizme Etkileri, Turizmde Vizyon, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin 3 Aylık Yayın Organı, Yıl:1, Sayı:1, 2001, ss.6-7.

¹⁵⁵ Egeli ve Özturan, s.126.

geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Bu ise ürün farklılaştırması sayesinde rekabet avantajı sağlar. Ayrıca kendine özel ürün geliştirilen müşteri sadakatini artırarak bölgeye bağımlı tüketici haline gelir.

- **Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı:** Ülke düzeyindeki tanıtımlarda ülkede yer alan bölgelerin tanıtımı genelde yetersiz kalmaktadır. İnternet ortamında bölgeyle ilgili oluşturulan web sitesi sayesinde küresel düzeyde daha ucuza ve etkin reklam ve tanıtım olanağı elde edilerek bu alanda büyük tasarruflar sağlanabileceği gibi büyük fırsatlar yakalanabilir.
- **Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı:** Bölge içi ve bölgeler arası bilgi ve iletişim gereksinimleri İnternet üzerinden daha ucuza ve daha hızlı sağlanmak suretiyle küresel stratejilerden haberdar olma ve strateji üretme olanağı elde edilebilir. Bu özellikle bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile bölgedeki turizm yönetim organizasyonlarının karşılıklı iletişimi açısından son derece önemlidir.
- **Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama:** Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin işletmeler arası işbirliği stratejilerini İnternet yoluyla daha hızlı ve daha kolay geliştirmelerine katkıda bulunulabilir. Bölge düzeyinde kurulacak bir iletişim ağı ile tüm işletmeler birbirine bağlanarak çok hızlı ve kolay iletişim kurmaları, bu sayede bilgi alış-verişi, işbirliği oluşturma gibi faaliyetleri bu ağ üzerinden İnternet ortamında yapmaları sağlanabilir.
- **Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı:** Bölge sitelerini ziyaret eden müşterilerin, kısa dönemde olmasa da uzun dönemde, e-posta, elektronik broşür, indirim bilgileri gibi İnternet üzerinden yürütülen tanıtım ve izleme faaliyetleri ile tüketicinin, bölgede sunulan mal ve hizmetler konusunda, bilgilendirilmesi, hatırlatılması ve ikna edilmesi olanağını elde edilebilir.
- **Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı:** Bölgenin tanıtım ve reklamında kullanılan üç boyutlu ve etkileşimli çoklu ortam uygulamaları üstün müşteri hizmeti sağlayarak rekabetçilerden

farklılaşmak için bölgelere önemli bir kalite hedefi sunabilir.¹⁵⁶ Bu sayede diğer bölgelere karşı rekabet avantajı elde edilmek suretiyle bölgeye olan turizm talebi artırılabilir.

- **Internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı:** Kapsamlı bir web sitesine sahip olmayan bir turizm bölgesi Internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini gözardı etmiş olmaktadır. Internet'te rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsil edilen bir turizm bölgesi nereye gideceği konusunda kararsız olan turist kitlelerini daha kolay kazanabilir.
- **Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı:** Turistik mal ve hizmet üreticileri, Internet üzerinden hizmet verebilecek bir bölgesel rezervasyon merkezi kurarak, herkesin yararına olabilecek sanal bir işbirliği gerçekleştirebilirler. Bilgilerin bir veritabanında tutulduğu bu sistemde kullanıcıların rezervasyon yaptırması için bu sisteme ulaşımı web arayüzü ile sağlanabilir.

Internet, turizm bölgelerindeki turistik ürün ve hizmetlerin geniş müşteri kitlelerine tanıtılmasında ve pazarlanmasında dolayısıyla turizm talebinin artırılmasında önemli rol oynamaya başlamıştır. Ayrıca ürün çeşitlendirme olanakları sağlaması ve maliyetleri düşürmesi de turizm bölgelerine sağlayacağı rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir.¹⁵⁷ Tablo 2.10'da, Internet kullanımından sağlanacak yararlar bir tablo halinde özetlenmiş bulunmaktadır.

¹⁵⁶ İlhami Kul, *2000'li Yılların İletişim Teknolojisi ve Multimedia*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1995, s.13.

¹⁵⁷ Avcıkurt ve Köroğlu, s.134.

Tablo 2.10: 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	Kişiyeye 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	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyeye 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	Alternatifleri karşılaştırma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyeye ikna olanağı		

2.5.7. İnternet Kullanımının Sakıncaları

İnternet'in; hem işletmelere, hem nihai tüketicilere hem de turizm bölgelerine sağladığı yukarıda sayılan bir çok yararın yanında, hızlı teknolojik gelişmeye ve yetersiz ekonomik koşullara bağlı olarak bir takım olumsuzlukları da söz konusudur. Aşağıda bu olumsuzluklardan ve İnternet kullanımının beraberinde getirdiği bir takım sakıncalardan söz edilecektir.

- **Yetişmiş insan gücü eksikliği:** Günümüzde sürekli gelişen bilgi teknolojilerinin en etkin şekilde kullanımında yetişmiş insan gücü son derece önemli bir gereklilik haline gelmişken, özellikle gelişmekte olan ülkeler hem nicel hem de nitel olarak yetişmiş insan gücü sıkıntısı ile karşı karşıya bulunmaktadır.¹⁵⁸ Bu sıkıntı dikkate alındığında özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta büyüklükteki konaklama

¹⁵⁸ Rimmington ve Kozak, s.74.
Kula ve Tatoğlu, ss.22-23.

işletmeleri ile seyahat acenteleri, ellerindeki kıt olan kaynaklarını diğer önceliklerine yönlendirmek zorunda olduklarından, teknolojinin etkin kullanımına ilişkin hizmet içi eğitim programlarını etkin bir şekilde gerçekleştiremeyebilirler.¹⁵⁹

- **İnternet'in iletişim dili olan İngilizce'yi yeterli düzeyde kullanabilecek insan kaynaklarının azlığı:** Öte yandan, uluslararası iletişim dili olarak İngilizce'de okuyabilme, okuduğunu anlayabilme, uluslararası standartta yazabilme ve konuşabilme hem küresel ticarete hem de bilgi teknolojilerinin kullanımında bir zorunluluk haline gelmiş olmasına karşın, resmi dili İngilizce olmayan gelişmekte olan ülkelerde, İngilizce'yi yeterli düzeyde kullanabilecek insan kaynakları sınırlı olabileceğinden, bilgi teknolojilerinin ve İnternet'in kullanımından doğacak maksimum verimliliği elde etmek zorlaşabilir.¹⁶⁰
- **Güvenliğin hala yeterli düzeyde olmaması:** Günümüzde bilgisayar ağlarının güvenliğiyle ilgili sağlanan bir çok gelişmeye karşın, İnternet, online rezervasyon ve alış-verişte özellikle kredi kartı ile yapılan ödemelerde hala güvenli bir sistem olarak kabul edilmemektedir.¹⁶¹ Aslında en az bankalardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olan İnternet ortamındaki güvenlik sorunu biraz da kullanıcıların zihninde yerleşen güvenli olmadığı duygusuna kapılmalarından ve bundan bir türlü kendilerini alamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu güvensiz ortamının oluşmasında sorumluluk biraz da yeterli bilgi donanımına sahip olmadan sistem kuran ağ yöneticilerine aittir.
- **Yapılan işlemlerle ilgili yasal eksiklik ve farklılık:** İnternet üzerinden transfer edilen belgelerin yasal geçerliliğinin kabulüne yönelik yasal düzenlemelerdeki eksiklikler ve bu düzenlemelerin ülkelere göre farklılıklar göstermesi, turistik mal ve hizmetlerin İnternet aracılığı ile satışında bir engel olarak görülmekte bu da alış-verişte İnternet

¹⁵⁹ Karamustafa, s.39.

¹⁶⁰ Karamustafa, s.39

¹⁶¹ Egeli ve Özturan, s.133.

kullanımının sakıncalı olarak algılanmasına neden olmaktadır.¹⁶² Bununla birlikte bu gün bir çok ülke hızla bu konuda yasalar çıkarmakta ve İnternet ortamındaki işlemleri yasal zemine oturtmaya çalışmaktadır. Yakın bir gelecekte bu konuyla ilgili önemli bir sorun yaşanmayacağı düşünülmektedir.

- **Bazı ülkelerin iletişim altyapılarındaki yetersizlikler:** Küresel bazda iletişim kurulan ülkelerden gelişmekte olan ülkelerin iletişim alt yapılarının yetersiz olması, bu ülkelerdeki müşterilerle zamanında ve hızlı iletişim kurma olanağını ortadan kaldırdığından, bu durum İnternet kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir.¹⁶³ İletişimdeki bu tür yetersizlikler nedeniyle işletmeler, bazı potansiyel tüketici ve diğer işletmelerle iletişim kuramamadan dolayı İnternet'in ne kadar işe yaradığı konusunda çekincelerinden dolayı işlerinde İnternet kullanma konusunda çekimser davranmaktadırlar.
- **Bazı ülkelerde kişi başına gelire göre İnternet kullanım maliyetinin yüksek olması:** Kişi başına gelirin düşük olduğu ülkelerde İnternet kullanım ücretleri kişisel gelirden önemli bir payı oluşturduğundan, maliyetinin yüksekliği nedeniyle bu ülkelerde İnternet kullanım oranları oldukça düşük düzeylerde seyretmektedir. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerin dışındaki bir çok ülkede iletişim ücretleri oldukça yüksek seyretmektedir. Bu da geliri zaten düşük olan bu ülkelerde yaşayan vatandaşların İnternet kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir.
- **Kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı:** Kişisel bilgisayarların yaygınlığı İnternet kullanımını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen başka bir etkidir. Kişi başına düşen PC sayısı oranının yüksek olduğu ABD gibi gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak İnternet kullanım oranı yüksekken, az gelişmiş ülkelerdeki İnternet kullanım oranlarının düşüklüğünün bu ülkelerdeki PC sayısının azlığı ile doğrudan orantılı olduğu bilinmektedir.

¹⁶² Egeli ve Özturan, s.133.

¹⁶³ Kula ve Tatoğlu, s.23.

- **Gereksiz Internet kullanımının iş verimini düşürme olasılığı:** Genellikle işletme yöneticilerinde, işletme çalışanlarının gereksiz Internet kullanımının çalışma ve iş verimini düşürdüğü yönünde yaygın bir kanı söz konusudur. Hatta bu yüzden çalışma saatleri içinde üst düzey yöneticilerin dışındaki personele Internet kullanımını kapatan ya da belli başlı sitelerin dışındaki sitelere ulaşımı engelleyen işletmeler söz konudur.¹⁶⁴ Bu da iş saatlerinin dışında fazla zamanı ve olanağı olmayan insanların Internet kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir.
- **Internet kullanan işletme sayısındaki yetersizlik:** Yeryüzünde Internet'i kullanan işletme sayısının hala istenilen düzeyde olmaması, diğer işletmelerin de Internet kullanımında çekimser ve isteksiz olmasına neden olmaktadır. Bunun esas nedeni, işletmelerin gereksinim duyduğu her işletme ile Internet aracılığıyla bağlantı kuramama endişesidir. Bu durumda bazı işletmeler Internet bağlantısını gereksiz görerek geleneksel iletişim yöntemlerini kullanmaya devam etmektedirler.
- **Her zaman online çalışmama durumu:** Tedarikçilerin ve müşterilerin bilgisayarlarında her zaman Internet'e bağlı olarak (online) çalışmaması Internet kullanan işletmeleri Internet'i kullanma konusunda isteksizliğe itmektedir. Günümüzde iletişim maliyetleri yüzünden küçük ve orta büyüklükteki birçok işletme online çalışmak yerine offline çalışmayı tercih etmektedir. Sadece e-posta alma ve gönderme, Internet'te arama yapma, fax çekme gibi durumlarda Internet'e çevirmeli olarak bağlanılmakta yukarıda sözü edilen işler sona erdikten sonra bağlantı kesilmektedir.

Internet uluslararası piyasalarda sesini duyurabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek için başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere bir çok işletmeye, turizm bölgelerine ve nihai tüketicilere sayısız olanak ve fırsatlar sunmasına karşın, özellikle alt yapı yetersizlikleri, güvensizlik ve yasal boşluklar gibi bir takım engeller nedeniyle kullanımında sakıncalar da taşımaktadır. Burada önemli olan fırsatları en iyi bir şekilde değerlendirebilmek ve engelleri de kolay bir şekilde aşabilmenin yollarını aramaktır.

¹⁶⁴ Avcıkurt ve Köroğlu, s.32.

2.6. Özet

Bu bölümde öncelikle, bölgeselleşme hareketleri ile bölgesel rekabet gücü genel anlamda ele alınmış daha sonra turizm bölgeleri ve turizmde bölgesel rekabetin önemi üzerinde durularak turizmde bölgesel rekabet gücü oluşturmada yapılabilecek düzenlemelerden söz edilmiştir. Turizmde bölgesel rekabet gücü oluşturmada bilgi teknolojilerinin kullanımı bu bölümde ikinci önemli konuyu oluşturmaktadır. Bu kısımda bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olarak İnternet ve İnternet kullanımından ayrıntılı olarak söz edilmiştir. Ayrıca bölümün sonunda İnternet'in işletmelere, nihai tüketicilere ve turizm bölgelerine sağladığı yararlar açıklandıktan sonra, İnternet kullanımının sakıncalarına değinilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÖLGESEL DÜZEYDE HAZIRLANAN WEB SİTELERİNİN TURİZM TALEBİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ AMACIYLA MUĞLA BÖLGESİNDE DÜZENLENEN ARAŞTIRMA

3.1. Yapılan Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Yöntem, araştırmanın amacı ve öneminden yola çıkarak, araştırmada kullanılacak teknikler ile kapsam ve kısıtları ifade etmektedir.¹⁶⁵ Bu araştırma anket tekniğine dayalı bir alan araştırmasıdır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ile kapsamı ve kısıtlarından söz edilecektir. İkinci olarak uygulamada kullanılan anket formlarının hazırlanması, uygulamanın yapıldığı ana kütle ve örneklem seçimi ayrıntılı olarak açıklanarak, anket formları yardımıyla verilerin toplanması, ayıklanması, bilgisayarda kodlanmasına yer verilerek, verilere uygulanacak istatistiksel testlerden söz edilecektir.

Daha sonra da Muğla Turizm Bölgesi'nin en önemli üç çekim merkezi olan Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde turistlere, konaklama işletmelerine ve seyahat işletmelerine yönelik olarak üç ayrı tipte uygulanan anketlerden elde edilen verilere ve bu verilerin analizine yer verilecektir. Sektörle ilgili üç ayrı kesime farklı türde uygulanan anketlerin sonuçlarının ayrı ayrı frekans dağılımları çıkarılarak ağırlıklı ortalamaları alınmak suretiyle değerlendirilmesi yapılacak, ayrıca konaklama ve seyahat işletmelerinde (t) testi uygulanarak ikili karşılaştırmalar, turistlerde ise ait oldukları ulus düzeyinde ANOVA testi uygulanarak üçlü karşılaştırmalar yapılacaktır. Ayrıca bazı veriler arasında ilişki aramak amacıyla Ki-Kare (X^2) testi uygulanacaktır. Her üç testte de anlamlılık düzeyi 0,05 ($p=0,05$) olarak alınacaktır.

3.1.1. Amacı ve Önemi

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, sahip olduğu ekonomik, coğrafi, doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, gerek dünya ve gerekse Akdeniz bölgesi turizminden aldığı pay istenen düzeyde

¹⁶⁵ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 3.b., Ankara: Bilim Yayınları, 1984, s.78.

değildir.¹⁶⁶ Bu nedenle, kendisine yönelik özellikle dış turizm talebini daha da canlandırabilmek ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilmek için turizm talebini etkileyen ana faktörlerin sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerden birisi ve gelecekte belki de en önemlisi olabilecek bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmenin farkında olan turizm ve seyahat işletmeleri yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan İnternet ve sanal gerçeklik gibi kavramlardan son yıllarda yararlanma çabası içerisine girmişlerdir.¹⁶⁷ İnternet üzerinden yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları, sonuçta ziyaret edilecek yöre ve bölgelerin seçiminde etkili olabilecektir. Ancak bu konuda Türkiye genelinde sistemli bilgi içeren bir kaynağa ulaşılammıştır. Bu düşünceden esinlenerek yapılması planlanan bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında sanal ortamda hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. Diğer amaç ise elde edilecek bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek önerilerde bulunmaktır.

Gelişen bilgi teknolojisi, alıcı ile satıcı arasındaki aracı kuruluşları ortadan kaldırarak doğrudan alışveriş alışkanlığının hızla artmasına yol açmıştır.¹⁶⁸ Bu durum, istenilen bilgi ya da hizmetin en kısa sürede ve daha ucuz bir fiyata tüketiciye sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu tür sistemlerin diğer ülkelerdeki turizm amaçlı kullanımı ise gün geçtikçe daha da artmaktadır (ABD, İngiltere, Almanya, Japonya vb.). Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedenleri ise, sunulan paket ve turlarda yapılan indirimler ve verilen komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafik anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm sektöründe elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölgesel ve ülkesel turizmin gelişmesine ve bütün olarak

¹⁶⁶ Erol Bulut, *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1998, ss.42-43.

¹⁶⁷ Michael Rimmington ve Metin Kozak, s.72.

¹⁶⁸ Jaro Berce, "Information Age and Tourism", ed. A min Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, Austria, ss.336-337.

Türkiye'nin diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem ülke turizm sektörünün gelişmesine dönük olarak; işletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı, birimler ve alt sektörler arası iletişim ve müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir.

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözgelimi, bir turist tatil için ziyaret edeceği bölge seçimi konusunda seçim yaparken bazı beklentileri olacaktır. Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olabilecektir. Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeyle ilgili olan beklentilerini de belirsiz hale getirir.¹⁶⁹ Bu durumda yapılması gereken İnternet üzerinden hizmet sunumu yardımı ile, potansiyel turiste tercih edebileceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylece beklentileri karşılanan turistler turizm taleplerini tanıtılan bölgelere kanalize edebileceklerdir.

Birçok araştırmacı, konu ile ilgili yaptıkları çalışmalarda bilgi teknolojisinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır.¹⁷⁰ Dünya genelinde seyahat ve ulaştırma endüstrisi, teknolojik yatırımlar için yılda 35 Milyar ABD Doları harcamaktadır. Teknolojik yenilikler, aynı zamanda, turizm sektörünün yakın geleceği için birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Büyük işletmelerin yöneticileri, sundukları hizmetin etkinliğinin artırılmasında ve tüketici tatmininin oluşturulmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak görmektedir.¹⁷¹ Mikro elektronikte işlemci teknolojisinin bir parçası olan bilgi teknolojisi, elektronik ve iletişim teknolojisinin en yeni ve en gelişmiş özelliğini içermektedir. Bilgi

¹⁶⁹ Metin Kozak, "A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations", *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume-2, Oxon-England: CABI Publishing, 2001, ss.303-320.

¹⁷⁰ A. H. Walle, "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing" *Journal of Travel Research*, Summer 1996: ss.72-77.

¹⁷¹ H. B. Hoof, M. J. Verbeeten and T. E. Combrink, Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1996, ss.86-91.

teknolojisi, 'bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması ve uygulanması için kullanılan bir teknoloji' olarak kabul görmektedir.¹⁷² Bu nedenle, bilgi teknolojisi varlığı ve etkin kullanımı uluslararası düzeyde hem ulusal hem de bölgesel rekabetin sağlanması ve korunması bakımından da önemli bir araç olarak görülmektedir.

3.1.2. Kapsamı ve Kısıtları

Muğla ili doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahiptir ve Antalya ili ile birlikte ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisidir. Bodrum, Marmaris, Fethiye başta olmak üzere Göcek, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü bir çok turistik çekim merkezi Muğla ili turizm bölgesi içinde yer almaktadır. Söz konusu bölgenin, doğal, tarihi ve kültürel bu potansiyelinin gerektiği şekilde değerlendirilmesi bölge ekonomisi dolayısıyla ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, Araştırma, Muğla ili sınırları içinde yer alan Güney Ege Turizm Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler ile, bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerini kapsamaktadır. Ayrıca, bölgedeki kamu kurum ve kuruluş yöneticileri ile bölgede faaliyet gösteren turizmle doğrudan ilgili organizasyon ve dernek yöneticileri de bölgeyle ilgili bilgilerine başvurmak üzere araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Ziyaretçiler için hazırlanan anket formlarının sadece yabancı turistlere uygulanacağı araştırmadaki birinci kısıtı oluşturmaktadır. Anket formlarını dolduracak olan konaklama ve seyahat işletmelerinin kendilerine ait bir web sitelerinin olması araştırmadaki kısıtlardan bir diğeridir. Araştırmanın yürütüleceği turizm bölgesi Muğla ili olarak seçilmekle birlikte, anket uygulamasının yapılacağı turistik çekim merkezleri olarak, Muğla ilini ziyaret eden turistlerin ve Muğla ilindeki turizm işletmelerinin en yoğun olduğu Bodrum, Marmaris ve Fethiye'nin seçilmesi araştırmada başka bir kısıtı oluşturmaktadır.

Pilot uygulamayla ortaya çıkan önemli bir konu; pansiyon, bir yıldız ve iki yıldız konaklama işletmelerinin hemen hemen tamamının kendilerine ait bir web siteleri olmadığı gibi, anketi dolduracak konudan anlayan bir personellerinin de bulunmadığı yönündeki açıklamalarıdır. Bununla birlikte üç ve daha fazla yıldızlı

¹⁷² A. Poon, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford: CAB International, 1993.

konaklama işletmelerinin tamamının bir web sitesinin olduğu yine pilot uygulamada tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda konaklama işletmelerinde yapılacak olan gerçek uygulamanın üç yıldız, dört yıldız, beş yıldız oteller ile üç yıldız ve yukarısı apart otel ve tatil köylerinde yapılması, araştırmada başka bir kısıt olarak yer almaktadır. Uygulamanın yapılacağı yabancı turistlerin ait olduğu uluslar konusunda bir kısıt bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Aralık 2001 sonu itibariyle bölgeyi ziyaret eden turistlerin ait olduğu uluslar incelendiğinde %37 sinin İngiliz turistler olduğu görülür. Bunu %17 ile Alman turistler takip etmektedir. Bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistlerin ziyaret ettiği geçmiş yıllara ait verilerden de anlaşılmaktadır.¹⁷³ Buradan hareketle yabancı turist anketleri İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anketlerin İngilizce olması araştırmadaki başka bir kısıtı oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formlarının Hazırlanması

2001 yılının Kasım ayından itibaren kapsamlı bir araştırmaya girişilerek verilerin toplanması için kullanılacak olan ve uygulamanın esasını oluşturan anketlerin hazırlığına başlanmıştır. Öncelikle İnternet ortamında kapsamlı bir araştırmaya girişilerek konuyla ilgili örnek anketlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda İnternet ve web sitesi ziyaretçileriyle ilgili olarak, Türkiye'deki akademisyenlerin İnternet'i Kullanım Amaçları Anket Formu¹⁷⁴, ULAKBİM Web Sitesi Anketi¹⁷⁵, Tr.Net Anket¹⁷⁶, Sentim Örnek Anket Formu¹⁷⁷, İstmar Turizm-Tur Anket Formu¹⁷⁸, Bilkent University İnternet Anket Formu¹⁷⁹, Bakcom İnternet Hizmetleri Anket¹⁸⁰, Web Bilgi ve Anket Formu¹⁸¹, Yapı Kredi Site Anketi¹⁸², Boğaziçi Üniversitesi Öğrencileri İnternet Kullanma Alışkanlıkları Anket Formu¹⁸³, "İnternet'in Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerindeki

¹⁷³ Veriler Muğla Turizm İl Müdürlüğü'nden alınmıştır.

¹⁷⁴ <http://www.anketler.f2s.com>, (10 Kasım 2001).

¹⁷⁵ <http://www.ulak.net.tr/iletisim/anket/>, (11 Kasım 2001).

¹⁷⁶ <http://www.tr.net/satis/anket.shtml>, (12 Kasım 2001).

¹⁷⁷ http://www.sentim.com.tr/Bize_Ulasin/ZiyaretciDefteri.asp, (13 Kasım 2001).

¹⁷⁸ <http://www.istmar.com.tr/genelbilgiler/formlar/anketformu/anketformu.html>, (13 Kasım 2001).

¹⁷⁹ <http://www.cs.bilkent.edu.tr/~inazli/anket.html>, (14 Kasım 2001).

¹⁸⁰ <http://www.bakcom.net/anket.htm>, (24 Aralık 2001).

¹⁸¹ http://www.kilim.net.tr/konuk_anket.html, (25 Aralık 2001).

¹⁸² http://www.ykb.com.tr/anket_html, (25 Aralık 2001).

¹⁸³ <http://www.akampus.com/kolnew/anketler/anket.asp>, (25 Aralık 2001)

Kullanım Düzeyi”ni ölçmek üzere geliştirilmiş anket formu¹⁸⁴ gibi anket formları başta olmak üzere birçok örnek anket formuna ulaşılmış ve gerekli incelemelerde bulunularak hazırlanacak anketlerle ilgili fikir edinilmiştir. Ayrıca başta Muğla Üniversitesi kütüphanesi olmak üzere, Milli Kütüphane ve ulaşılabilen diğer üniversitelerin kütüphanelerinde kapsamlı bir yazın taraması yapılarak anket uygulamaları içeren birçok yerli ve yabancı kitap, makale, dergi ve tezlerden uygun görülenler anketlerin hazırlanmasında kullanılmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de konuyla ilgili anket çalışması yapan bir çok araştırmacıya elektronik posta yoluyla ulaşılarak fikirleri alınmıştır.

Yukarıda sözü edilen kapsamlı araştırma ve kaynak taramalarıyla geçen sekiz aylık titiz çalışmalar sonucunda üç ayrı anket formu hazırlanmıştır.¹⁸⁵ Bölgesel web sitelerinin ve Internet’in turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde etkinliğini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütüldüğünden, turistlerin bu konuyla ilgili düşünce ve görüşlerini tespit etmek amacıyla, öncelikle doğal olarak turistler için bir anket geliştirilmiştir. Bununla birlikte turizm endüstrisinin kapsamında birincil işletmeler olarak adlandırılan ve varlıkları turist talebine bağlı olan konaklama ve seyahat işletmelerinin¹⁸⁶ konuyla ilgili düşünce ve görüşlerini belirlemek ve konuya dikkatleri çekmek amacıyla, konaklama ve seyahat işletmeleri için anketler düzenlenmiştir. Konaklama ve seyahat işletmeleri için hazırlanan anketlerde yer alan soruların birçoğu benzer olmakla birlikte bazı sorularda farklılıklar bulunması nedeniyle, yanıtlamada kolaylık sağlayacağı düşüncesiyle söz konusu işletmeler için anketler ayrı ayrı anketler düzenlenmiştir.

Yabancı turistlere uygulanmak üzere tüketici bazlı geliştirilen anket, önce Türkçe olarak hazırlanmış, daha sonra uygulama dili olarak İngilizce seçilerek titiz bir çalışmayla İngilizce’ye çevrilmiştir. Çeviri işleminden sonra Üniversitemizde bulunan İngilizce dilinin uzmanlarından düzeltme talebinde bulunularak çevirinin hatasız ve anlaşılır olmasına azami dikkat gösterilmiştir.

Dilin İngilizce seçilmesinin üç önemli nedeni vardır. Birincisi, araştırmanın yürütüldüğü turizm bölgesini genellikle Avrupa Topluluğu üyesi ülkelerin

¹⁸⁴ A. Celil Çakıcı ve Ali Şükrü Çetinkaya, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

¹⁸⁵ Araştırmada kullanılan anket formları EK-2, EK-3 ve EK-4’de yer almaktadır.

¹⁸⁶ Yarcın, s.24.

vatandaşlarının ziyaret etmesi nedeniyle söz konusu bu ülkelerde İngilizce'nin bilinen bir dil olması,¹⁸⁷ ikincisi, uygulamanın yapıldığı söz konusu bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistlerin ziyaret etmesi,¹⁸⁸ üçüncüsü ise İnternet'te kullanılan ana dilin İngilizce olmasıdır. Anket formu "Kişisel Bilgiler", "İnternet Alışkanlıklarınız", "Türkiye'deki Tatiliniz ve İnternet Kullanımınız" olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü 8, ikinci bölümü 10, üçüncü bölümü ise 15 olmak üzere söz konusu anket formunda açık ve kapalı uçlu toplam 33 adet soru yer almaktadır.

Turist anketinin birinci bölümündeki sorular bölgeyi ziyaret eden turistlerin İnternet kullanımıyla ilgili kişisel bilgilerinin toplanması amacıyla geliştirilmiştir. Bu sorularla örneğin, bölge ziyaretçilerinden İnternet kullanan ya da kullanmayanların yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, konakladığı işletme türü ve yıldızı gibi bilgiler elde edilmeye çalışılacaktır. Bu bölüm tezin ikinci bölümünde genel anlamıyla yer alan bölgesel turizm talebinin analiziyle ilgili bilgileri elde etmek üzere geliştirilmiştir ve tezin ikinci bölümüne hitap etmektedir. İkinci bölümdeki sorular bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel anlamda bilgi teknolojisi ve İnternet kullanımıyla ilgili alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulardır. Bu bölümdeki sorular öncelikle tezin birinci bölümdeki turizm talebine etki eden faktörler içinde yer alan teknoloji ile tanıtım ve reklam etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bilgi toplamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. İkinci olarak, tezin ikinci bölümünde yer alan bölgesel turizm politikaları oluşturulurken bölgesel rekabeti sağlamada bilgi teknolojileri ve İnternet'e ağırlık vermenin önemine dikkat çekmek için bu konuda bilgi toplamak amacıyla bu sorular geliştirilmiştir. Ayrıca bu bölümdeki sorularla, yine tezin ikinci bölümünde yer alan İnternet kullanımının nihai tüketicilere sağladığı yararlar ile İnternet kullanımının sakıncaları konusunda bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde yer alan sorular ise, turizm bölgelerinde kullanılan bilgi teknolojilerinin en önemli parçası olan web siteleri içinde büyük bir yere sahip olan bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm talebine etkisinin olup olmadığı ile ilgili

¹⁸⁷ Fevzi Okumuş, "Muğla İli Turizm Arz ve Talebinin Yapısal Analizi", *2000'li Yıllarda Ege Bölgesi Turizm Değerlendirme Toplantısı*, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2001, s.9.

¹⁸⁸ Okumuş, s.9.

bilgileri toplamak üzere geliştirilmiştir ve bu yönüyle tezin birinci bölümüyle ilgili olmaktadır. Bununla birlikte bu bölümdeki sorular, bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm rekabetine katkısı olup olmadığı ile ilgili bilgileri toplamak üzere geliştirilmiştir. Turizmde bölgesel rekabet açısından bölgesel web sitelerinin etkisi yönüyle de bu bölümünde ele alınan konularla ilgilidir.

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

Seyahat acentelerine uygulanan anket formu, konaklama işletmelerine uygulanan anket formuna benzer şekilde hazırlanmıştır. Bu anket formu da açık uçlu, çoktan seçmeli ve likert türünden oluşan kapalı uçlu soruları içeren üç ayrı bölüm halinde hazırlanmıştır. “İşletmeniz Hakkında Temel Bilgiler” başlığı altındaki birinci bölümde 9, “İşletmeniz ve İnternet Kullanma” başlığı altındaki ikinci bölümde 8, “İşletmenize Ait İnternet (Web) Sitesi Tasarımı” isimli üçüncü bölümde ise 14 soru olmak üzere anket formunun tamamı 31 adet soru içermektedir. Bu anket formundaki sorular, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin; İnternet kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, İnternet’i etkin kullanma durumlarını tespit etmek, bölgesel web sitelerinden haberdar olup olmadıklarını ve bölgesel web sitelerini kullanıp kullanmadıklarını belirlemek, İnternet kullanımındaki çekincelerini öğrenmek ve turizmde bölgesel rekabet gücü sağlamak için bilgi teknolojileri ve İnternet’in etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak üzere

geliştirilmiştir. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere - konaklama işletmelerinde olduğu gibi seyahat işletmeleri için hazırlanan sorular da tezin ikinci bölümüne hitap etmektedir.

3.1.4. Araştırma İle İlgili Pilot Uygulama ve Veri Toplama

Araştırma yöntemlerinin küçük bir örnek üzerinde test edilmesine ön test ya da pilot uygulama adı verilmektedir. Bu test yardımıyla araştırmada karşılaşılabilecek güçlükler, araştırmanın tahmini süre ve maliyeti, bilgi edinme tekniklerinde yapılması gerekli değişiklikler ortaya çıkarılmış olur.¹⁸⁹ Çalışmamızda, anket formlarının hazırlık ve kontrol işlemlerinin bitmesinin ardından,¹⁹⁰

- Her bir soruda elde edilmesi amaçlanan bilginin elde edilip edilmediğini,
- Tüm kelimelerin anlaşılıp anlaşılmadığını,
- Tüm soruların denekler tarafından aynı şekilde yorumlanmış olup olmadığını,
- Kapalı uçlu soruların seçeneklerinin, deneklerin görüşlerini tam olarak yansıtıp yansıtmadığını,
- Soruların, insanları yanıtlama konusunda motive edip, etmediğini,
- Sorulara anlaşılır ve doğru şekilde karşılık verilip verilmediğini,
- Sorulardan ön yargı içerenlerin olup olmadığını

kontrol etmek amacıyla, her üç anket formu için pilot uygulama yapılmasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

Pilot uygulama alanı olarak, gerçek uygulamanın yapılacağı bölgenin dışında bir bölge seçilmiştir. Bunun nedeni aynı kişi ve kurumlara anket için tekrar gitmenin cevaplama konusunda isteksizlik oluşturma olasılığıdır. Pilot uygulama yine Muğla ili sınırları içinde yer alan, Köyceğiz, Dalyan, Sarıgerme ve Dalaman turizm noktalarında yapılmıştır. Bu turizm noktalarında yer alan, yıldız ve belge sahipliği gözetmeksizin pansiyon, bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı, beş yıldızlı ve apart otel olmak üzere 10 konaklama işletmesine, grup gözetmeksizin 10 seyahat işletmesine ve ulus farkı gözetmeksizin bu bölgede tatilini geçirmekte olan 15

¹⁸⁹ Orhan Dil, *İşletmeler İçin Genel İstatistik*, 1. b., İstanbul: Yön Matbaası, 1989, s.29.

¹⁹⁰ Türker Baş, *Anket*, 1. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s.87.

yabancı turiste anketler elden dağıtılarak doldurmaları sağlanmış ve doldurma işlemi bittikten sonra anketler elden geri toplanmıştır.

Pilot uygulama sonucunda, her üç ankette yer alan sorularla ilgili bazı harf ve kelime hatalarının dışında ifade olarak önemli bir hata olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, anketleri yanıtlayanların önerileri doğrultusunda uzun olan bazı soruların kısaltılması yoluna gidilmiştir. Pilot uygulamada ortaya çıkan önemli bir konu; pansiyon, bir yıldız ve iki yıldız konaklama işletmelerinin hemen hemen tamamının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı ve konudan anlayan anketi dolduracak bir personellerinin de bulunmadığının tespiti olmuştur. Bununla birlikte üç yıldız ve daha fazla yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamının bir web sitesinin olduğu yine pilot uygulamada tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda konaklama işletmelerinde yapılacak olan gerçek uygulamanın üç yıldız, dört yıldız, beş yıldız oteller ile üç yıldız ve yukarısı apart otel ve tatil köylerinde yapılmasına karar verilmiştir.

Pilot uygulamada ortaya çıkan bir başka konu ise, pilot uygulamanın yapıldığı turizm noktalarında faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin de hemen hemen yarısına yakınının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığıdır. Gerçek uygulamanın yapılacağı anket bölgesinde bu konuya özellikle dikkat edilmesi gerektiği izlenimi edinilmiştir.

Pilot uygulama ile ilgili çalışmalar tamamlanıp, anketler son şekliyle hazırlandıktan sonra gerçek uygulamada kullanılacak olan anketlerin basım işlemleri süratle tamamlanarak turizm sezonu içerisinde Temmuz ayından itibaren anket uygulamasına başlanmıştır. Anketlerin dağıtılması ve toplanmasında, hem konaklama ve seyahat işletmelerine hem de turistlere elden dağıtılıp, elden toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin dağıtılıp toplanması için 12 gün Fethiye'ye, 12 gün Bodrum'a 12 gün de Marmaris'e ayrılmış, anketler günlük olarak dağıtılmış ve toplanmıştır.

Konaklama ve seyahat işletmelerinde dağıtılan anketleri dolduran personelin, işletmelerinin bilgi işlem merkezi yöneticileri ya da bilgi teknolojilerinden sorumlu konudan anlayan personelin olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Ayrıca, anket tekniğinden elde edilecek verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için,

turizm sektöründe doğrudan faaliyet gösteren TÜRSAB, TÜROB, TUREB gibi organizasyon ve dernekler ile Belediye, Kaymakamlık gibi kamu kurum ve kuruluş yöneticilerine yönelik olarak yüzyüze görüşme tekniği uygulanarak konuyla ilgili ek bilgiler toplanmıştır.

3.1.4.1. Bölge Seçimi

Muğla; doğal, tarihi ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada gelen ülkemizin oldukça önemli turizm bölgelerinden birisidir. Başta Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmak üzere Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölge sınırları içinde yer almaktadır. Bununla birlikte, Aydın, Antalya ve Denizli gibi ülkemizdeki diğer önemli turizm bölgelerine olan yakınlığı ve Rodos, Kos ve Simi gibi Yunan adalarına güneybirlik ulaşım olanakları Muğla turizm bölgesini önemli yapan başka özelliğidir.

Anket uygulama alanı olarak bölgede yer alan çekim merkezlerinden üç ilçenin (Bodrum, Marmaris, Fethiye) seçilme nedeni ise, söz konusu ilçelerin hem ziyaretçi sayıları hem de konaklama ve seyahat işletmesi sayıları bakımından bölgede en yoğun çekim merkezleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgedeki toplam konaklama ve seyahat işletmelerinin %70'i ve yatak sayısının da %80'i bu üç ilçede yoğunlaşmış durumundadır.¹⁹¹

3.1.4.2. Örneklem Seçimi

Örneklem, bir yığından (ana kütle) incelenmek üzere seçilmiş, bir kısım elamanları oluşturan küçük bir guruba verilen addır.¹⁹² İstatistiksel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi son derece önemli bir konudur. Çünkü fazla büyük bir örnek kaynakların boş yere harcanmasına yol açarken, fazla küçük bir örnek de beklenen yararı sağlayamaz. Aslında iyi düzenlenmiş ancak az sayıda birimi inceleyen küçük bir örnekle, büyük, fakat düzenlemesi hatalı bir örneğe oranla çok daha güvenilir sonuçlar alınabilir. Ne var ki analizlerde kullanılabilir bir temel oluşturmak için belirli bir örnek büyüklüğüne gereksinim vardır.¹⁹³

¹⁹¹ Muğla Turizm İl Müdürlüğü'nden alınmıştır.

¹⁹² Mustafa Dilek, *İstatistik*, Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi, 1999, s.110.

¹⁹³ İdil, ss.237-238.

Anket araştırmasına konu olan olayların hemen hemen tümü oran cinsinden ifade edilebilecek niteliktedir. Örneğin, sigara kullanma oranı, belli bir televizyon kanalını izleme oranı, belli bir partinin potansiyel oy oranı vb. Anket her ne kadar bu oranlara ilişkin kesin rakamlar elde etmek için yapılırsa da, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu oranların tahmini değerlerine gereksinim vardır. Bu değerler örneklemin homojen olduğu durumlarda $p=0,9$ ve $q=0,1$, homojen olmadığı çok farklı özellikler gösterdiği durumlarda ise $p=0,5$ ve $q=0,5$ olarak alınır.¹⁹⁴

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılacak bir diğer ölçüt ise, olayın görülüş sıklığına (gerçekleşme olasılığı) göre kabul edilebilecek örnekleme hatası (d) ve saptanacak anlamlılık düzeyidir (α). Burada olayın görülüş sıklığına göre kabul edilebilecek \pm örnekleme hatasının anlamı şudur: Örneğin, incelenen olayın görülüş sıklığı %25 olsun. Seçilecek örneklemden elde edilecek sonuçların, gerçek değerden %5 oranında farklılık gösterebileceği kabul edilirse, bulunacak sonuçların %20 ile %30 arasında olabileceği öngörülmüyor demektir. Olasılık düzeyi $(1-\alpha)$ ise örneklemden elde edilen değerlerin yüzde kaç olasılıkla saptanılan aralık arasında bulunacağını gösterir. Örneğin, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyi seçilirse, bu değerlerin %95 olasılıkla bu sınırlar arasına, %5 olasılıkla bu sınırlar dışına düşebileceği kabul edilir. Eğer $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyi seçilirse bu kez bulunacak değerlerin %99 olasılıkla bu sınırlar içine, %1 olasılıkla bu sınırlar dışına düşebileceği kabul edilir.¹⁹⁵

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için, eğer ana kütledeki birey sayısı belirsiz ise, $n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{T^2}$ (1) formülü,¹⁹⁶ ana kütledeki birey sayısı biliniyorsa,

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot p \cdot q}{T^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q} \quad (2) \text{ formülü}^{197} \text{ kullanılır.}$$

Bu eşitliklerde;

¹⁹⁴ Bu durumda varyans maksimum değerde dikkate alınmış olur.

Baş, s.43.

¹⁹⁵ Baş, s.43.

¹⁹⁶ Baş, s.43.

Muzaffer Sencer, *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, 3.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989, s.399.

¹⁹⁷ Baş, s.43

- n =Gerekli örnek büyüklüğü
- N =Hedef kütledeki birey sayısı
- σ =Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer
- p =İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)
- q =İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)
- T =Örnek ortalamasında göz yumulabilir yanılğı payıdır.

Bir araştırmacı, içinden örnek seçeceği evreni, ilgili özelliğin standart sapmasını kestirecek kadar tanıyor, göz yumulabilir yanılğı payını kararlaştırabiliyorsa ve sonucun öngörülen yanılğı aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçebiliyorsa, örnek büyüklüğünü sayısal olarak saptayabilir.¹⁹⁸

Anket çalışmasının yürütüldüğü bölgede yer alan konaklama ve seyahat işletmesi sayıları ile bölgedeki gümrük kapılarından resmi yollarla (hava, deniz, kara) bölgeye giriş yapan turist sayıları aşağıda Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Anketin Uygulanacağı Bölgedeki Ana Kütle Büyüklükleri

Bölgeye resmi kapılardan giriş yapan yabancı turist sayısı	1.839.000
Bölgede faaliyet gösteren üç yıldız ve yukarısı konaklama işletmesi sayısı	210
Bölgede faaliyet gösteren seyahat acentesi sayısı	370

Kaynak: Muğla Turizm İl Müdürlüğü, (01.01.2001-31.12.2001 Tarihleri arası)

Bölgedeki resmi gümrük kapılarındaki emniyet kayıtlarından elde edilen ve yukarıdaki tabloda görülen turist sayılarının tamamının tatil için Muğla bölgesinde kaldığıyla ilgili bir takım belirsizlikler söz konusudur. Çünkü, başka bir turizm bölgesi olan Antalya'dan sonra Türkiye'nin güney-batı kıyısında hava alanı sadece Muğla ili sınırları içinde Dalaman ve Milas'ta vardır. Dolayısıyla havayolu ile Dalaman'dan ve Milas'tan giriş yapan turistlerin Muğla ili dışında Kaş, Finike, Pamukkale gibi turizm bölgelerine yakın olması nedeniyle buraları ziyaret etmek üzere Muğla ilini giriş kapısı olarak seçtiği düşünülebilir. Bu durumda bölgede tatilini geçiren turistlerin sayısını tespit etmek için kapılardaki emniyet kayıtlarının

¹⁹⁸ Sencer, s.401.

dışında henüz başka bir yol bulunmadığına göre, anket uygulanacak olan bölgeyi ziyaret eden turistlerin ana kütle büyüklüğünün belirsiz olduğu söylenebilir.

Araştırmada anket uygulanacak ve ana kütledeki birey sayısının bilinmediği düşünülen turistlere ait örneklem sayısı yukarıda yer alan 1 no.lu formülle şöyle hesaplanmaktadır. Diyelim ki, ana kütle temsil etmede kestirme yanılığının %3'i aşmayacağı, en azından temsilde %95 güven duyabilmek için örneklem sayısının kaç olması gerektiğini bulmak istiyoruz. Buna göre söz konusu değerler formülde yerine konularak aşağıda görülen örneklem sayısı elde edilir.

$$n_s = \frac{(1,96)^2 (1/2.1/2)}{(0,03)^2} = 1.066$$

Bu durumda seçilmesi gerekli örneklem sayısı 1.066 turist olarak bulunur. Bu büyüklük araştırma olanaklarını aşıyorsa, daha büyük bir yanılığın olasılığı ile yetinmek olanaklıdır. Ancak genel olarak araştırma kaynakları bu yanılığın %5'i aşmaması gerektiğinde birleşmektedir. Aşağıda tablo 3.2'de ana kütle büyüklüğünün bilinmediği düşünülen bölgeyi ziyaret eden turistlerle ilgili kabul edilebilir yanılığın oranlarına göre seçilecek örneklem sayıları görülmektedir.

Tablo 3.2: Bölgeyi Ziyaret Eden Turistlerle İlgili Örneklem Sayıları

Kabul edilebilir yanılığın oranları	%1	%2	%3	%4	%5
Örneklem Sayıları	9.604	2.401	1.066	600	384

Anket uygulamalarında kullanılacak örneklem sayılarının tespitinden sonra, anketlerin uygulanacağı örnek seçiminde, ana kütle daha objektif temsil etmesi bakımından eşit şans ilkesine dayanan¹⁹⁹ basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.1.5. Verilerin Analizinde Uygulanacak Yöntemler

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak

¹⁹⁹ Dilek, s.111.

yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere uygulanan istatistiksel yöntemler arasında, frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalama alma, (t) testi, ANOVA ve Ki-Kare (X^2) sayılabilir.

3.2. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Genel Değerlendirmeler

Söz konusu turist çekim merkezlerinde turistlere, konaklama işletmelerine ve seyahat işletmelerine elden dağıtılan anket formları, doldurma işlemleri tamamlandıktan sonra elden toplanarak bilgiler sistemli bir şekilde tasnif edilmiştir. Yapılan tasnifler sonucu anketlerle ilgili dağıtma ve toplama sayıları Tablo 3.3’de verilmiştir. İnternet kullanmadığını beyan ederek anketin sadece demografik bilgilere ait kısmını doldurup iade eden ve tamamının 45 ve üzeri yaşta olan turist sayısı 23 olup bu turistlere ait anketlerle ilgili herhangi bir değerlendirme ve analiz yapılmamıştır. Toplanan anketler turist, konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri olmak üzere ayrıştırılarak, her bir anket üzerinde yer alan veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında söz konusunu her bir grup için oluşturulan veri dosyalarına aktarılmıştır. Bu dosyalarda yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma ve ağırlıklı ortalamalar alma başta olmak üzere t testi, ANOVA ve Ki-Kare (X^2) testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.3: Veri Toplamada Kullanılan Anket Sayıları

Uygulanan Anket Türü	Anket Uygulanan İlçeler						Genel Toplam	
	Bodrum		Marmaris		Fethiye		Dağ.	Topl.
	Dağıtılan	Toplanan	Dağıtılan	Toplanan	Dağıtılan	Toplanan		
Konaklama İşletmesi Anketi	40	26	45	15	40	25	125	66
Seyahat İşletmesi Anketi	40	16	40	22	35	14	115	52
Ziyaretçi Anketi	400	152	400	141	400	130	1.200	423

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

3.2.1. Turist Anketinden Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

Bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin verilerinden elde edilen sonuçlar anketteki başlıklar dikkate alınarak analiz edilmeye ve değerlendirilmeye çalışılacaktır. Tablo 3.4'de bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin ait oldukları uluslara göre dağılımları görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde örnekleme bölgeyi en çok İngiliz turistlerin ziyaret ettiği dikkati çekmektedir. Bu sonuç, Muğla Turizm İl Müdürlüğü istatistiklerinden elde edilen üçüncü bölümdeki bilgileri doğrular niteliktedir. Örnekleme yer alan turistlerden bölgeyi en çok ziyaret edenlerin İngilizlerden sonra Alman ve Hollandalı turistler olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerden frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalamalar almayla birlikte bölgeyi ziyaret eden turistlerin talep karakteristiklerini ve davranış özelliklerini belirlemeye yönelik olarak ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmalar da yapılarak değerlendirmelere yer verilecektir.

Tablo 3.4: Anket Uygulanan Turistlerin Uluslarına Göre Dağılımı

Ait Olduğu Ulus	n	Oran %
İngiliz	214	53,50
Alman	55	13,75
Hollandalı	55	13,75
İspanyol	12	3,00
İtalyan	11	2,75
Rus	8	2,00
İsveçli	8	2,00
Danimarkalı	8	2,00
Polonyalı	8	2,00
Belçikalı	6	1,50
ABD'li	4	1,00
Portekizli	3	0,75
Estonyalı	3	0,75
Sırp	3	0,75
Trinidad ve Tobagolu	1	0,25
Yugoslav	1	0,25
Toplam	400	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.4'de yer alan dağılımlara göre, İngiliz, Alman ve Hollandalı turistlerin dışında kalan uluslara ait turist sayılarının hem istatistiksel testlerde sayısal

noktadan hem de sayılarının yetersizliği nedeniyle söz konusu ulusu homojen olarak temsil etme noktasından, uluslar düzeyinde karşılaştırmalarda yetersiz olduğu düşünülmektedir. Üstelik üç ülkeden gelen turistlerin toplamdaki payı %81,0 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bundan sonraki analiz ve değerlendirmelerde nispeten sayıca fazla olan İngiliz, Alman ve Hollandalılardan oluşan üç ulusa ait turistlerden elde edilen veriler dikkate alınacaktır. Söz konusu uluslara ait turistlerden oluşan dağılımlar Tablo 3.5’de görülmektedir.

Tablo 3.5: Analizlerin Kapsamına Alınan Turistlerin Uluslarına Göre Dağılımı

Ait Olduğu Ulus	n	Oran %
İngiliz	214	66,0
Alman	55	17,0
Hollandalı	55	17,0
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.6’da araştırmaya konu olan turizm bölgesini ziyaret etmekte olan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumu gibi demografik bilgilerine ait dağılımlar yer almaktadır.

Tabloda ilk dikkati çeken, örneklemdaki erkek ve bayan İnternet kullanıcı oranlarının hemen hemen birbirine eşit olması durumudur. Örneklemden elde edilen bu sonuç, İnternet’in kullanılmaya başlandığı bütün ülkelerde ilk yıllarda erkek kullanıcı oranının yüksek olmasına karşın, ileriki yıllarda erkek ve bayan kullanıcı sayıları arasındaki farkın hızla azalarak birbirine eşitlenmesini doğrular niteliktedir.

Söz konusu tabloda dikkati çeken bir diğer husus, örnekleme oluşturan İnternet kullanıcılarının yaş ortalamalarıdır. Ortaya çıktığı ilk yıllarda ağırlıklı olarak gençler tarafından kullanılan İnternet’in, örneklemden elde edilen bu sonuçlara göre artık orta yaş tarafından da kullanılmaya başlandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, İnternet kullanan gençlerin azaldığı anlamına gelmemekte, bir zamanlar genç olan ve İnternet kullanan nüfusun orta yaş grubuna girdiği; dolayısıyla bu yaşlanmadan dolayı İnternet kullanan gençlerin oranındaki artış kadar belki de daha fazla orta yaşın kullanım oranının arttığı anlamına gelmektedir. Çalışmanın ikinci

bölümünde bu konuya dikkat çekilmiştir. Hatta yıllar ilerledikçe İnternet kullanan yaşlı nüfusun hatırı sayılır bir orana ulaşacağından söz edilmektedir.

Tablo 3.6'dan anlaşılan başka bir konu bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık %67'sinin evli ya da arkadaşıyla yaşayan çiftlerden oluştuğudur. Bekar ve boşanmış olan ziyaretçilerin oranı yaklaşık %33'tür. Bu durum bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri için önemli bir konudur. Söz konusu işletmeler ağırlıklı olarak çiftlere yönelik ürün ve hizmet geliştirme yoluna gitmeli, çiftlere dönük faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Tablo 3.6: Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	Oran %
Bayan	164	50,6
Erkek	160	49,4
Toplam	324	100,0
Yaş	n	Oran %
15-24	68	21,0
25-34	115	35,5
35-44	80	24,7
45-54	49	15,1
55 ve Üstü	12	3,7
Toplam	324	100,0
Medeni Durum	n	Oran %
Bekar	96	29,6
Evli	108	33,3
Boşanmış	12	3,7
Arkadaşıyla Yaşıyor	108	33,3
Toplam	324	100,0
Öğrenim Durumu	n	Oran %
İlköğretim	19	5,9
Ortaöğretim	124	38,3
Üniversite	147	45,4
Lisans Üstü	34	10,5
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.6'da bölgeyi ziyaret eden ve anketlere yanıt veren ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin genelde yüksek olduğu görülmektedir. Ankete yanıt veren bu

insanlar ankete yanıt verirken belli bir süredir İnternet kullanıcıları olduklarını beyan etmişlerdir. Eğitim düzeyi yüksek insanların aynı zamanda İnternet kullanıcıları olmaları beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç çalışmanın ikinci bölümünde yer alan genel anlamda İnternet kullanıcılarının eğitim düzeyleriyle ilgili açıklamaları doğrular niteliktedir.

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, ankete cevap veren ziyaretçilerin yaklaşık %65’i küçük ve orta boy bağımsız konaklama işletmelerinde konakladıklarını belirtmişlerdir. Bu, araştırmaya konu olan bölge için dikkat çekici bir durumdur. Bölgede faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli bağımsız konaklama işletme sayısı ve yatak kapasitesinin, zincir ve grup işletmelerin sayı ve kapasitelerine göre bir hayli fazla olması bunun esas nedeni olarak düşünülmektedir.

Tablo 3.7: Turistlerin Konakladıkları İşletme Türlerinin Dağılımı

İşletme Türü	n	Oran %
5 Yıldız Otel	49	15,1
4 Yıldız Otel	89	27,5
3 Yıldız Otel	107	33,0
2 Yıldız Otel	1	0,3
1 Yıldız Otel	1	0,3
Apart Otel	63	19,4
Pansiyon	1	0,3
Tatil Köyü	8	2,5
Villa	4	1,2
Diğer (Özel Konut)	1	0,3
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.8’de ankete yanıt veren ziyaretçilerin İnternet kullanma süreleri görülmektedir. Söz konusu ziyaretçilerin yaklaşık %75’i 1 ile 6 yıl arasında İnternet kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil oldukları düşünülürse, bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte 7 ve daha fazla yıldır İnternet kullananların oranının %16 gibi yüksek bir değere ulaşması, İnternet kullanan orta yaş grubunun giderek yaşlanması nedeniyle, orta üstü yaşa sahip olan kesim ile yaşlı kesimin de giderek artan bir yoğunlukta İnternet kullandığını göstermektedir. Tablo 3.8’deki İnternet kullanım sürelerini gösteren oranlar ile Tablo 3.6’da yer alan yaş oranları ile örtüşmektedir.

Ankete yanıt veren turistlerin İnternet kullanım sıklıkları Tablo 3.8’de verilmiştir. Söz konusu ziyaretçilerin yaklaşık %82’si her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere, oldukça sıklıkla İnternet kullandıklarını belirtmişlerdir. İyi bir İnternet kullanıcısı olan bu insanların bu bölgeyle ilgili web sitelerinden haberdar olmaları ve başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak için görecekları ya da kolaylıkla ulaşacakları yerlere, örneğin konaklama işletmelerindeki İnternet kullanım salonlarına, bölgedeki web sitelerinin adreslerinin yer aldığı broşürler, reklam pano ve tabelaları konulabilir. Böylece ilk fırsatta bu siteleri ziyaret etme istekleri uyarılmış olur.

Tablo 3.8: Turistlerin İnternet Kullanma Süre ve Sıklıklarının Dağılımı

Kullanma Süreleri	n	Oran %
1 yıldan az	30	9,3
1-3 yıl	116	35,8
4-6 yıl	126	38,9
7 ve daha fazla yıl	52	16,0
Toplam	324	100,0
Kullanma Sıklığı	n	Oran %
Her gün	163	50,3
Haftada birkaç gün	102	31,5
Ayda birkaç gün	40	12,3
Yılda birkaç gün	14	4,3
Cevapsız	5	1,5
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin İnternet kullanma sıklıkları ile ait oldukları ulus, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla her bir özelliğe göre Ki-Kare (X^2) testi uygulanmıştır. İlk olarak İnternet kullanım sıklığı ile ait olunan ulus arasında bir ilişkinin var olup olmadığıyla ilgili yapılan Ki-Kare testinde, $X^2_6 = 3,625$ ve $p=0,727$ olarak bulunduğundan turistlerin ait oldukları ulus ile İnternet kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. İkinci olarak, Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin cinsiyeti ile İnternet kullanma sıklıkları Ki-Kare testi yapılmış, elde edilen çapraz tablo değerleri Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Turistlerin Cinsiyeti ile Internet Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki Testi Çapraz Tablo Değerleri

Internet Kullanma Sıklıkları	Sayı ve Oranlar	Turistlerin Cinsiyeti		Toplam
		Bayan	Erkek	
Her gün	n	94	69	163
	%	58,0	43,9	51,1
Haftada birkaç gün	n	46	56	102
	%	28,4	35,7	32,0
Ayda birkaç gün	n	18	22	40
	%	11,1	14,0	12,5
Yılda birkaç gün	n	4	10	14
	%	2,5	6,4	4,4
Toplam	n	162	157	319
	%	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Gerek bulunan Ki-Kare ve anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında ($X^2_3 = 7,710$ ve $p=0,052$) gerekse Tablo 3.9 yer alan çapraz tablo değerleri incelendiğinde turistlerin cinsiyetleri ile Internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğundan söz edilebilir. Söz konusu her iki değere günlük olarak bayanlar erkeklere oranla Internet'i daha sık kullanmaktadırlar. Ayrıca bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin yaşları ile Internet kullanım sıklıkları arasında bir Ki-Kare testi daha yapılmıştır. Söz konusu bu teste ait çapraz tablo değerleri Tablo 3.10'da görülmektedir. Yapılan bu testte Ki-Kare değeri $X^2_{12} = 27,764$ ve anlamlılık düzeyi $p=0,006$ olarak bulunmuştur. Hem bu değerlere hem de Tablo 3.10 da yer alan çapraz tablo değerlerine göre turistlerin yaşları ile Internet kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu bu anlamlı ilişkinin, 15-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunun Internet kullanma sıklığı oranlarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmüştür.

Tablo 3.10: Turistlerin Yaşları ile İnternet Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki Testi Çapraz Tablo Değerleri

İnternet Kullanma Sıklıkları	Sayı ve Oranlar	Turistlerin Yaş Aralıkları					Toplam
		15-24	25-34	35-44	45-54	55 +	
Her gün	n	28	58	42	30	5	163
	%	42,4	50,4	53,2	63,8	41,7	51,1
Haftada birkaç gün	n	24	43	23	11	1	102
	%	36,4	37,4	29,1	23,4	8,3	32,0
Ayda birkaç gün	n	14	8	11	3	4	40
	%	21,2	7,0	13,9	6,4	33,3	12,5
Yılda birkaç gün	n	0	6	3	3	2	14
	%	0,0	5,2	3,8	6,4	16,7	4,4
Toplam	n	66	115	79	47	12	319
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Turistlerin eğitim düzeyleri ile İnternet kullanma sıklıkları arasında yapılan Ki-Kare testinde, Ki-Kare değeri $X^2_9 = 11,901$ ve anlamlılık düzeyi değeri $p=0,219$ olarak bulunduğundan, turistlerin eğitim düzeyleri ile İnternet kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.11’de ise, bölgeyi ziyaret eden turistlerin anketlere verdikleri yanıtların genel ve ait oldukları uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamalarıyla bu ortalamaların karşılaştırmasına yer verilmiştir. Bu tabloda İnternet’in daha çok akşamları (17:00-23:00 arası) kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu tabloda ayrıca, sabah ve öğle saatlerinde hemen hemen aynı oranda İnternet kullanan turistlerin, İnternet’i geceleri en düşük oranda kullandıkları görülmektedir. Ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri incelendiğinde diğer saatlerde söz konusu uluslara ait turistler arasında görüş farklılıkları bulunmamakla birlikte, Almanlar diğer uluslara ait turistlerden farklı olarak öğle saatlerinde (12:00-17:00 arası) İnternet kullanmayı diğerlerine oranla daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 3.11: Turistlerin İnternet Kullanma Saatlerinin Dağılımı

Kullanma Saatleri	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Akşam (17:00-23:00 arası)	3,28	210	3,25	53	3,09	55	3,55	1,710	0,183
Sabah (07:00-12:00 arası)	2,88	211	2,83	54	3,11	55	2,85	0,942	0,391
Öğle (12:00-17:00 arası)	2,83	210	2,66	55	3,45	55	2,85	8,086	0,001
Gece (23:00-07:00 arası)	2,26	209	2,15	52	2,50	55	2,45	2,597	0,076

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok sık kullanıyorum..., 1 hiç kullanmıyorum.
Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, bölgeyi ziyaret eden ve anketlere yanıt veren turistlerin %58’inin konakladıkları işletmenin bir web sitesinin olup olmadığı ile ilgili bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, İnternet kullanıcı oldukları halde %42 gibi büyük bir orana sahip turistin, konakladıkları işletmenin web sitesinin olup olmadığıyla ilgili bilgilerinin olmaması son derece dikkate değer bir konudur. Bu konuda bilgiye sahip olmamalarının ana nedeni şöyle açıklanabilir: Eğer bu grupta yer alan turistler seyahatlerini geleneksel bir şekilde seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile planlamışlarsa, konaklayacakları işletmeyle ilgili her türlü bilgiyi, söz konusu seyahat işletmelerinden edindiklerinden İnternet’ten böyle bir bilgiye ulaşmaya ihtiyaç duymamış olabilirler. Bununla birlikte potansiyel talebin güdülenmesi için yaşamsal öneme sahip ve güncel bilgilerle donatılmış var olan işletme web sitelerinden bir şekilde haberdar edilmesi için işletmelerin üzerlerine düşeni henüz yeterince yapmadıkları söylenebilir.

Tablo 3.12: Konaklanan İşletmenin Web Sitesinin Varlığı ile İlgili Bilgiler

Bilgisi Varolanlar/Varolmayanlar	n	Oran %
Evet	187	57,7
Hayır	137	42,3
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin Internet'i daha çok hangi amaçlar için kullandıklarını gösteren genel ve ait oldukları uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamalar ile bu ortalamaların karşılaştırması Tablo 3.13'de görülmektedir. Bu tablodan anlaşılacağı gibi, her üç ulusa ait turistler öncelikli olarak Internet'i eğitim ve araştırma amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların öğrenim durumlarının incelendiği Tablo 3.6'nın değerlendirmesinde, ankete yanıt veren turistlerin eğitim düzeylerinin genelde yüksek olduğundan söz edilmişti. Söz konusu bu değerlendirme dikkate alındığı takdirde, turistlerin Internet'i, öncelikli olarak eğitim ve araştırma amaçlı kullanıyor olmaları beklenen bir sonuçtur. Söz konusu turistlerin Internet'i iş amaçlı ve zaman geçirmeye yönelik kullanımları ikinci sırada gelmektedir. Söz konusu tablodan kullanıcıların üçüncü sıradaki Internet kullanım amacının seyahat, turizm ve rezervasyon olduğu görülmektedir. Turizm ve seyahat amaçlı kullanımın yeni insanlarla tanışma, alış-veriş ve kar amaçlı kullanımın önünde gelmesi dikkat çekici bir durumdur.

Bu tablodaki ortalamalara genel olarak bakıldığında, insanların öncelikle eğitim/araştırma ve iş amacıyla, arta kalan zamanda Internet'i boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullandıkları; bunun yanında seyahat planı yapılması gerektiği durumlarda ise, ilk başta Internet'ten yararlanmayı düşündükleri söylenebilir. Ait olunan uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri incelendiğinde, Almanların, diğer uluslardan olan turistlerden farklı olarak Internet'i oyun ve eğlence amaçlı olarak daha düşük düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Bölgesel web sitelerine ait reklam, bilgi ve linklerin, talebin ağırlıklı olarak Internet'i kullanım amacına yönelik sitelere yerleştirilmesi, potansiyel talebi söz konusu bölgeyi ziyaret kararında güdülemesi konusunda katkı sağlayacaktır.

Tablo 3.13: Turistlerin İnternet’i Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Kullanım Amaçları	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Eğitim/araştırma	4,04	207	3,99	54	4,11	54	4,17	0,694	0,500
İş/offis kullanımı	3,43	213	3,45	55	3,53	55	3,29	0,426	0,653
Eğlence/oyun-zaman geçirme	3,43	209	3,48	53	3,04	55	3,60	3,816	0,023
Webde dolaşma	3,38	201	3,42	53	3,28	50	3,34	0,307	0,736
Seyahat, Turizm, Rezervasyon	3,00	210	3,05	55	2,93	55	2,85	0,610	0,544
Yeni insanlarla tanışma, haberleşme	2,80	208	2,74	53	2,96	53	2,89	0,528	0,590
Alış-veriş	2,62	206	2,67	51	2,65	54	2,43	0,736	0,480
Kar ve ticari amaçlı	2,28	205	2,22	54	2,35	54	2,46	0,960	0,384

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok sık kullanıyorum..., 1 hiç kullanmıyorum.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Ankete yanıt veren turistlerin en çok ziyaret ettikleri web sitesi kategorilerinin dağılımını veren ağırlıklı ortalamalar ile ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.14’de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalar incelendiğinde, her üç ulusa ait turistlerin öncelikle merak gidermeye ve boş zaman değerlendirmeye yönelik olan müzik, haber, film siteleriyle ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Tablo 3.13’deki değerler incelenirken turistlerin İnternet’ten alış-veriş yapmak amacıyla olmasa da, alış-veriş sitelerini ikinci öncelikte ziyaret ettiklerinden söz edilmişti. Bu noktadan değerlendirildiğinde, alış-veriş kategorisinin bir önceki merak giderme ve boş zaman değerlendirme grubunun içine dahil edileceği açıktır. Bu durumda Tablo 3.14’deki ağırlıklı ortalama değerlerine göre ziyaret edilen web siteleri içinde ikinci kategoride turizm ve seyahat sitelerinin yer aldığı söylenebilir.

Üçüncü grup olarak sadece meraklılarının yani konuya ilgi duyanların ilgilendiği bilimsel içerikli siteler ile oyun siteleri, magazin/moda siteleri, spor içerikli siteler, sağlık siteleri ve borsa takip siteleri sayılabilir. Söz konusu sitelerin ortalama değerlerinin birbirine yakın olması da bu gruptandırmayı doğrular niteliktedir. Çeşitli bölge ve yöreyi tanıtan web sitelerinin ziyaret edilme derecesini

gösteren ortalama değerinin turizm ve seyahat sitelerinin ortalama değerine yakın bir değerde çıkması beklenirdi. Çünkü bu siteler de turizm ve seyahat ile bağlantılı sitelerdir. Söz konusu değerin düşük çıkması, çeşitli bölge ve yöreyi tanıtıcı sayfaların aynı zamanda turizm ve seyahat siteleri içinde de yer alması nedeniyle bu konudaki gereksinimin büyük oranda turizm ve seyahat sitelerinden karşılanmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Söz konusu tablodaki uluslararası karşılaştırma değerleri incelendiğinde, Hollandalı turistler, alış-veriş sitelerinin İngiliz ve Alman turistlere oranla daha seyrek ziyaret ettikleri şekilde farklı görüş belirtmişlerdir. Yine söz konusu bu değerlere göre, Alman turistler, çeşitli yöre ve bölgeleri tanıtan sitelerin ziyaret edilme sıklığı konusunda İngiliz ve Hollandalı turistlerden farklı düşünmektedirler. Buna göre, Alman turistlerin, İngiliz ve Hollandalı turistlere göre söz konusu siteleri daha sık ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri web sitesi kategorilerinin bilinmesi, bölgesel sitelerle ilgili tanıtım, reklam, bilgi ve linklerin yayınlanacağı sitelerin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Tablodaki ortalama değerleri dikkate alındığında, bölgesel sitelerle ilgili reklam, bilgi ve linklerin öncelikli olarak eğlence ve zaman geçirmeye yönelik sitelerde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.14: Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Web Sitesi Kategorilerinin Dağılımı

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Müzik siteleri	3,62	211	3,65	53	3,40	55	3,73	1,213	0,299
Haber siteleri	3,52	212	3,45	54	3,67	54	3,65	0,946	0,389
Film siteleri	3,34	211	3,32	53	3,32	55	3,45	0,277	0,758
Alış-veriş siteleri	3,30	211	3,37	52	3,50	54	2,83	5,283	0,006
Turizm ve seyahat siteleri	3,19	211	3,22	55	3,22	52	3,06	0,378	0,686
Bilimsel içerikli siteler	3,16	207	3,14	54	3,24	52	3,13	0,109	0,897
Oyun siteleri	2,96	209	2,92	53	2,98	55	3,09	0,333	0,717
Magazin/moda siteleri	2,91	209	2,93	52	3,12	53	2,66	1,797	0,167
Spor içerikli siteler	2,83	210	2,83	53	2,85	52	2,81	0,014	0,986
Sağlık siteleri	2,78	204	2,74	53	3,05	50	2,66	1,411	0,246
Çeşitli bölge ve yöreleri tanıtan siteler	2,71	204	2,69	51	3,13	49	2,34	5,322	0,005
Borsa takip siteleri	2,69	207	2,74	55	2,73	49	2,45	0,828	0,438

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 hiç ziyaret etmiyorum.
Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bir web sitesine girildiğinde ziyaretçiyi çeken ve ziyaretçinin site içinde kalmasını sağlayan belli başlı faktörlerin olduğu web sitesi tasarımcıları ve grafikerler tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Her sitede olduğu gibi bölgesel web siteleri ile turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin web siteleri için de geçerli olan bu faktörler, belli başlıklar altında toplanarak sorular halinde bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlere yöneltilmiş ve söz konusu turistlerin bu konudaki tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu faktörler için turistlerden alınan yanıtların ağırlıklı ortalamaları ile turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.15’de görülmektedir.

Tablo 3.15: Web Sitesine İlk Girildiğinde Ziyaretçiyi Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Ziyaretçiyi Etkileyen Faktörler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman - Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Görsel/işitsel animasyonlar	4,08	203	4,11	54	3,91	53	4,11	0,740	0,478
Son dakika haberleri	3,81	209	3,80	55	3,84	54	3,85	0,062	0,940
Zengin içerik	3,68	209	3,69	55	3,71	51	3,59	0,179	0,836
Estetik güzel tasarım	3,57	207	3,59	55	3,64	53	3,43	0,488	0,614
Çarpıcı renkler	3,38	210	3,43	54	3,22	53	3,36	0,710	0,492
Bedava yazılımlar	3,16	208	3,13	53	3,15	55	3,29	0,381	0,683

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.15’de ziyaretçiyi etkileyen faktörlerin en başında sesli ya da hareketli görüntülerden oluşan animasyonların geldiği görülmektedir. Sitedeki durağanlıktan çok, hareket ve ses zenginliği ziyaretçinin daha çok ilgisini çekmektedir. İkinci sırada yer alan ve son dakika haberleri olarak adlandırılan faktör, sitenin güncelliği olarak algılanmalıdır. Bu, sitede yer alan bilgiler ve haberler ne kadar çok güncelse ziyaretçi için o kadar ilgi çekici anlamındadır. Ziyaretçinin sitede kalma süresini belirleyen üçüncü sıradaki özellik ise, site içeriğinin zenginliğidir. Ziyaretçi girdiği sitede olması gereken ne kadar çok bilgiye ulaşıyorsa o kadar süre sitede kalmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bu zengin içeriğin fazla karmaşa oluşturmadan belli bir sadelik ve kolay ulaşılabilirlik içinde sunulmuş olması da son derece önemlidir. Web sitesi tasarımcılarının ve grafikerlerin en çok üzerinde durduğu estetik ve güzel tasarımın ziyaretçiler için ancak dördüncü sırada öneme sahip olan bir faktör olması, bu tabloda en çok dikkate değer durumdur. Aynı şey bir sonraki faktör olan çarpıcı renkler için de söylenebilir.

Her iki durumun da, ziyaretçilerin esas amaçlarının doğru ve güncel bilgiye en hızlı bir şekilde ulaşmak istemelerinden ve bu nedenle estetik ve renk gibi ayrıntılarla fazla ilgilenmemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yazılımlarla ilgili-ilgisiz bir çok web sitesine ziyaretçilerin ilgisini çekmek için bedava yazılımlar konulduğu öteden beri bilinmektedir. Tablo 3.15’deki değerlerden bunun çok fazla işe yaramadığı anlaşılmaktadır. Daha güncel ve daha çok çeşitten oluşan binlerce bedava yazılımın yer aldığı bu konuda uzmanlaşmış binlerce web sitesinin olduğu

düşünülürse, bunun beklenen bir sonuç olduğu anlaşılır. Tablo 3.15'deki ait olunan uluslar düzeyindeki karşılaştırmadan elde edilen değerler incelendiğinde, ziyaretçiyi etkileyen faktörler konusunda üç ayrı ulusa mensup turistlerin görüşleri arasında farklılık yoktur.

Bir web sitesine girildiğinde web sitesi ziyaretçilerini ilk etkileyen faktörlerin bilinmesi, var olan ya da yeni düzenlenecek olan bölgesel web sitelerinde nelere dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya koyması bakımından son derece önemlidir. Sitede ziyaretçiyi etkileyen faktörlerin çokluğu ve etkinliği, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalmalarını sağlayan en önemli özelliklerdendir. Söz konusu tablodaki değerlere göre bölgesel web sitelerinde en başta bölgeyle ilgili bol miktarda görsel ve işitsel animasyonla doğru ve güncel bilgiler yer almalıdır.

Turist anketinde yer alan ve turistlerin bu bölge web sitelerinde bulunmasını istedikleri bilgilerin neler olması gerektiği konusunda bir sıralamanın yapılmasının istendiği açık uçlu soruda, turistlerin en çok istedikleri şeyin ağırlıklı olarak bölgeyle ilgili İngilizce dilinde zengin bilgi ve bol görüntü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da bir önceki paragrafta yer alan fikri doğrular niteliktedir.

Tablo 3.16'da bir web sitesinde yer alan bir ürün ya da hizmeti incelerken bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin o ürün ya da hizmetle ilgili aradıkları özelliklerin ağırlıklı ortalamalarını gösteren değerler ile ait oldukları uluslar bazında karşılaştırmalardan elde edilen anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Ağırlıklı ortalamalara göre söz konusu ziyaretçilerin web sitesinde yer alan bir ürün ya da hizmetle ilgili ilk başta ayrıntılı bilgi ile büyük ve ayrıntılı resme çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu ürün ya da hizmeti daha önce satın almış müşterilerin yorumları ile söz konusu ürün ya da hizmetin benzer başka ürün ya da hizmetle karşılaştırılmasının sitede yer alması, ziyaretçiler için oldukça önemli olmakla birlikte, önemsenme dereceleri diğer özelliklere göre üçüncü ve dördüncü sırada gelmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerlerine göre üç ayrı ulusa mensup turistlerin görüşleri arasında farklılık bulunmamaktadır.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve aktif talep olarak adlandırılan turistlerin bir web sitesinde bir ürün ya da hizmete ait bilgileri incelerken daha çok hangi tür

tanıtım unsuruna önem verdiklerinin bilinmesi, var olan ya da yeni düzenlenecek olan bölgesel web sitelerinde yer alan ya da alacak tanıtımla ilgili bilgi ve resimlerin yoğunluğu ve türü konusunda çok önemli ip uçları vermektedir.

Tablo 3.16: Turistlerin, Bir Web Sitesinde Yer Alan Bir Ürün/Hizmeti İncelerken Aradıkları Özelliklerin Dağılımı

Aranan Özellikler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Büyük ve ayrıntılı resim	4,32	203	4,36	48	4,42	53	4,06	1,906	0,150
Ayrıntılı bilgi	4,32	205	4,36	48	4,35	53	4,13	1,974	0,141
Müşterilerin yorumları	3,54	205	3,52	48	3,63	52	3,54	0,171	0,843
Benzer ürünle/hizmetle karşılaştırma	3,50	203	3,49	48	3,52	53	3,50	0,020	0,980

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.17’de bölgeyi ziyaret eden ve aktif turizm talebi olarak adlandırılan turistlerin Internet’te yayınlanan reklam türlerinin kendilerini etkileme derecelerini gösteren ağırlıklı ortalamalar ile ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri görülmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalama değerlerine göre, Bölgeyi ziyaret eden turistleri en çok Internet’teki reklam türlerinden sesli ve görüntülü olan ve çoklu ortam (multimedya) adı verilen reklam türünün etkilediği söylenebilir. Banner reklam ile “click here!” türü reklamların ziyaretçileri etkileme derecesi hemen hemen aynı olmakla birlikte, banner reklamın nispeten daha etkili olduğu, tablodaki ağırlıklı ortalamalardan anlaşılmaktadır. Söz edilen reklam türlerine göre daha az etkili olan üyelik kullandırma (affiliate) programları ve e-posta ile promosyon türü reklamlar da oldukça etkili durumdadırlar. Ayrı uluslara ait turistler arasında reklam türlerinin etkisi konusunda bir görüş farklılığının olmadığı söz konusu tablodaki uluslar düzeyinde karşılaştırma değerlerinden anlaşılmaktadır.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin Internet ortamında yayınlanan reklam türlerinden hangisine daha çok önem verdiklerinin bilinmesi, bölgesel ya da bölgede

faaliyet gösteren turizm işletmeleriyle ilgili web sitelerine ait Internet ortamında yayınlanacak reklam türünün belirlenmesi noktasından son derece önemlidir.

Tablo 3.17: Internet'teki Reklam Türlerinin Müşteriyi Etkileme Dereceleri

Reklam Türleri	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Multimedya reklam	3,78	209	3,76	53	3,72	55	3,95	0,787	0,456
Banner reklam	3,52	212	3,54	55	3,33	55	3,64	0,778	0,460
"Click here!" türü reklam	3,49	212	3,54	55	3,33	55	3,49	0,614	0,542
(Affiliate) Üyelik programı linkleri	3,39	206	3,43	52	3,35	53	3,28	0,425	0,654
E-posta ile gönderilen bedava ürünler	3,27	204	3,30	52	3,27	55	3,15	0,239	0,787

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgeyi ziyaret eden ve anketi yanıtlayan turistlerin Internet'ten online alış-veriş yapmamalarının etkenlerine ait ağırlıklı ortalamalar ile ağırlıklı ortalamaların ait olunan ulus düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.18'de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre en büyük sorunun güvenlik olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü tabloda ağırlıklı ortalama değerleri sıralamasında ilk etkenin güvensizlik olduğu görülmektedir. Alış-veriş alışkanlıklarının temelini oluşturan ve geleneksel tüketici anlayışında çok önemli olarak kabul edilen ürüne yakından bakma ve test etme olanağının olmaması, online alış-veriş yapmamada turistler tarafından ikinci önemli etken olarak görülmesi normal ve beklenen bir sonuçtur. Kargo ücretinin ürünün ya da hizmetin maliyetine yansımından dolayı ürün ya da hizmetin nispeten pahalıya mal olması bu etkenin beşinci sırada ve önemli bir ortalama olmasına yol açmaktadır. Güvenlik, ürünü yakından görme ve test etme ve maliyet gibi etkenlerin ardından gelen alış-veriş alışkanlıklarının, önemli bir etken olmakla birlikte son sıralarda yer alması, tüketiciler tarafından kolay aşılabilir bir etken olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri, farklı uluslardan olan turistler arasında görüş ayrılıklarının bulunmadığını göstermektedir.

Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kendilerine ait web sitelerinde ve bölgesel haber portallarının çoğunda Internet üzerinden online rezervasyon ve satış işlemlerinin yer aldığı düşünülürse, bölgeyi ziyaret eden turistlerin online alış-verişteki çekincelerinin bilinmesi, bu konuda çözümler üretilmek suretiyle online yolla bölgeye olan talebin artırılması açısından son derece önemli olduğu görülür.

Tablo 3.18: Turistlerin Internet'ten Online Alış-Veriş Yapmamalarının Başlıca Nedenleri İle İlgili Değerler

Etkenler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Siteye güvenmiyorum	4,57	197	4,53	54	4,72	51	4,55	0,992	0,372
Ürüne/hizmete yakından bakma ve test etme olanağım yok	4,22	203	4,27	54	4,07	55	4,18	1,691	0,186
Kredi kartı numaramı vermek istemiyorum	3,97	200	3,94	53	3,92	49	4,14	0,629	0,534
Kişisel bilgilerimin satılacağını düşünüyorum	3,97	201	3,98	50	3,88	50	4,04	0,253	0,777
Kargo ücreti ödemek istemiyorum	3,86	200	3,85	54	3,83	50	3,94	0,150	0,860
Kredi kartı kullanmıyorum	3,62	199	3,53	52	3,67	50	3,90	1,626	0,198
Internet'ten alış-veriş yapmayı sevmiyorum	3,40	201	3,46	52	3,27	48	3,29	0,673	0,511
Internet'ten alış-veriş karmaşık ve yorucu geliyor	3,12	199	3,11	55	3,20	50	3,08	0,121	0,886
Zaten sık alış-veriş yapmam	2,98	199	2,94	52	3,06	50	3,04	0,207	0,813
Alış-veriş alışkanlıklarımı değiştiremiyorum	2,96	199	2,92	52	2,96	52	3,13	0,474	0,623

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bir web sitesinden sürekli alış-veriş yapmayı sağlayacak etkenlerle ilgili görüşlerine göre dağılımı ve ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmaları Tablo 3.19’da verilmiştir. Bu tablodaki ağırlıklı ortalama değerlerine göre, bir siteden sürekli alış-verişi sağlayacak ilk ve en büyük etkenin site güvenliğinin tam olarak sağlanması olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki ortalamalar, ürün ya da hizmete yakından bakma ve test etme olanağı olmamakla birlikte, uygun ürün ya da hizmet fiyatları nedeniyle web sitelerinden alış-verişin tercih edileceğini ve fiyatın güvenlikten sonra ikinci sırada öneme sahip olduğunu göstermektedir. Sitenin sürekli güncellenmesi, müşteri memnuniyetine önem verilmesi, ürün ya da hizmet çeşitliliği ve kişiye özel sayfaların gelmesi web sitelerinden sürekli alış-verişi sağlayacak üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sırada gelen önemli diğer etkenler olarak görülmektedir. Ait olunan uluslar düzeyinde karşılaştırma değerlerine bakıldığında, farklı uluslara ait turistler arasında etkenlerin önem derecesinde kayda değer bir görüş farklılığı görülmemektedir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin web sitelerinden devamlı alış-veriş yapmalarını sağlayacak etkenlerin bilinmesi halinde, Internet ortamında bölgeyle ilgili yapılan online alış-verişlerin güvenilirliği ve avantajları ile ilgili bölgesel web sitelerinde güven artırıcı bilgilendirmeler yapılarak, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri bu konuda yönlendirilebilir.

Tablo 3.19: Turistlerin Bir Web Sitesinden Sürekli Alış-Veriş Yapmalarını Sağlayacak Etkenlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı

Etkenler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Güvenirliğini ispat etmiş olması	4,47	210	4,51	55	4,44	53	4,30	1,494	0,226
Uygun ürün/hizmet fiyatları	4,29	202	4,31	55	4,31	51	4,18	0,588	0,556
Kendini devamlı yenilemesi ve beni bundan haberdar etmesi	3,97	206	4,00	53	3,92	53	3,89	0,351	0,704
Müşteri memnuniyetine önem vermesi	3,82	202	3,80	51	3,92	50	3,80	0,228	0,796
Ürün/hizmet çeşitliliği	3,72	201	3,73	53	3,70	50	3,74	0,022	0,978
Siteye bağlandığımda bana özel sayfa gelmesi	3,53	202	3,48	51	3,71	52	3,56	1,013	0,364

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmelerinde etkili olan faktörlerle ilgili ağırlıklı ortalamalar ve ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerleri Tablo 3.20’de görülmektedir. Söz konusu tablodan da anlaşılacağı üzere, turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmelerindeki birinci etken turizm ve seyahat acenteleridir. İkinci sırada ise tavsiyeler yer almaktadır. Bu tespit, turistlerin seyahat kararlarında hala geleneksel yöntemlerin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte İnternet’te yer alan bölgesel sitelerin seyahat kararlarında konaklama işletmeleri ve turizm işletmelerinin web siteleri dahil, yazılı, sözlü ve görsel medya araçlarından daha etkili bir konumda bulunması son derece dikkate değer bir konudur.

Burada dikkati çeken bir başka konu ise, turizm işletmelerinin web sitelerinin de seyahat kararlarını etkilemede yazılı, sözlü ve görsel medya araçlarının önünde yer almasıdır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahat kararlarında; geleneksel yöntemler olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ve tavsiyelerden sonra İnternet’in en etkili konuma yerleştiğini söylemek mümkündür. Sanal seyahat acenteleri ve İnternet üzerinden online rezervasyon işlemleri yaygınlaştıkça İnternet’in birinci konuma kadar tırmanacağını söylemek herhalde yanlış olmaz. Uluslararası düzeyde karşılaştırma değerleri ise; üç farklı ulustan oluşan bölge ziyaretçisi turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşlerinde bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin turizm talebinde bulunma kararları almalarında belirleyici olan faktörlerden İnternet’in, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden son derece etkili olduğu düşünülen basılı broşür, işitsel ve görsel medya gibi tanıtım ve reklam araçlarını geçerek, “seyahat işletmeleri ve tavsiyeler” gibi geleneksel yöntemlerden sonra ikinci sırada gelmesi son derece dikkate değer bir konudur.

Tablo 3.20: Turistlerin Bu Bölgeyi Ziyaretlerinde Etkili Olan Temel Faktörlerle İlgili Değerler

Faktörler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Turizm ve seyahat acenteleri	4,42	208	4,38	54	4,44	55	4,55	0,677	0,509
Tavsiyeler	3,88	203	3,89	52	4,12	48	3,58	2,473	0,086
İnternet'te bu bölgeyi tanıtan siteler	3,66	203	3,67	50	3,60	50	3,70	0,085	0,919
Konaklama işletmeleri	3,65	199	3,71	51	3,59	52	3,48	0,739	0,478
Turizm işletmelerinin web siteleri	3,56	203	3,51	53	3,60	51	3,73	0,602	0,548
TV/radyo reklamları	3,29	202	3,26	48	3,19	52	3,52	0,961	0,384
Dergi/gazete reklamları	3,17	193	3,19	55	3,13	54	3,17	0,045	0,956

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.20'de turistlerin belli bir bölümünün bu bölgeyi ziyaretlerinde bölgeyi tanıtıcı web sitelerinin etkili olduğunu belirtmelerinin ardından, bu bölgeyle ilgili web sitelerine nasıl ulaştıklarıyla ilgili yöneltilen soruya verdikleri yanıtların oransal dağılımı Tablo 3.21'de görülmektedir. Tabloya bakıldığında, bölgesel web sitelerine, ziyaretçilerin yaklaşık %50'si İnternet'te yer alan başka web siteleri ve arama motorları aracılığı ile yine İnternet üzerinden ulaştıkları anlaşılmaktadır. Geriye kalanların yaklaşık %20'si tavsiye, %15'i basılı broşürler ve %15 'i ise başka yollarla bölgesel web sitelerinden haberdar olmuşlardır. Burada şu söylenebilir: Bölgeyi ziyaret eden turistler hem seyahat kararlarında hem de tatillerini geçirecekleri bölgelerin seçiminde hem İnternet'i hem de bölgesel web sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu da İnternet'in bölgesel turizm talebi üzerinde önemli etkilerinin olduğu göstermektedir.

Tablo 3.21: Turistlerin Bu Bölge İle İlgili Web Sitelerinden Haberdar Olma Kaynaklarıyla İlgili Değerler

Haberdar Olma Kaynakları	n	Oran %
Başka Web sitelerinden	81	25,0
Arama Motorlarından	70	21,6
Tavsiye yoluyla	62	19,1
Basılı broşürlerden	44	13,6
TV/Radyodan	27	8,3
Diğer	23	7,1
Gazete/Dergiden	10	3,1
Cevapsız	7	2,2
Toplam	324	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Ankete yanıt veren turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel web sitelerinin yapısı ve içerikleri ile ilgili görüşlerine ilişkin ağırlıklı ortalamalar ile ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.22’de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara bakıldığında ziyaret edilen bölgesel sitelerin genel anlamda iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ziyaretçiler, sitelerdeki bazı özelliklerin diğerlerine göre daha iyi olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Tablodaki ağırlıklı ortalamalar sırayla incelendiğinde, sayfa düzeninin diğer tüm özelliklerden daha iyi durumda olduğu görülmektedir. İyi durumda olan ikinci özellik kullanım kolaylığıdır. Konulara erişim, görsel tasarım ve içerik yeterliğinin sırayla üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda gelmesi bu konularda zaman zaman sıkıntıların yaşandığı şeklinde algılanabilir. Tabloda son sırada yer alan “sayfaların yüklenme hızı” özelliği, sayfalara erişimin zaman zaman başarısızlıklarla sonuçlandığını göstermektedir. Bu durum bazen iletişim hatlarındaki problemlerden kaynaklanmakla birlikte, genellikle sayfaların dosya boyutlarının büyüklüğü nedeniyle yüklemdeki gecikmeler dolayısıyla zaman aşımından kaynaklanmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslara göre elde edilen değerler karşılaştırıldığında, farklı uluslara mensup turistlerin site özellikleriyle ilgili görüşlerinde anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Sayfa düzeni, içerik zenginliği, görsel tasarım, hızlı erişim ve kullanım kolaylığı gibi özellikler ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini ya da sitede uzun süreli kalmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedirler. Bu yönüyle

değerlendirildiğinde, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu konudaki tercihleri ile bölgesel sitelerle ilgili yaptıkları değerlendirmeler son derece önem kazanmaktadır.

Tablo 3.22: Turistlerin Bu Bölgeyle İlgili Ziyaret Ettikleri Bölgesel Web Sitelerine Ait Görüşleriyle İlgili Değerler

Site Özellikleri	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Sayfa düzeni	3,76	193	3,77	54	3,87	55	3,64	0,889	0,412
Kullanım kolaylığı	3,55	205	3,58	49	3,47	50	3,52	0,261	0,770
Konulara erişim	3,50	199	3,57	53	3,45	55	3,27	2,253	0,107
Görsel tasarım	3,41	207	3,43	50	3,34	52	3,38	0,211	0,810
İçerik/bilgilerin yeterliği	3,36	204	3,38	50	3,28	53	3,38	0,225	0,799
Sayfaların yüklenme hızı	3,17	203	3,17	51	3,06	49	3,27	0,502	0,606

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok iyi ..., 1 çok kötü.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.23'de yer alan ağırlıklı ortalamalar, turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel sitelerdeki bilgiye kolay ulaşamama nedenlerini göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde, turistler sitelerdeki bilgilere genellikle kolay ulaştıklarını belirtmişlerdir. En iyi durumun 5 ile ifade edildiği anket sorularında elde edilen 4,17 ortalama değeri, sitelerdeki bilgilere erişimin iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tabloda yer alan diğer ortalamalar, bilgiye erişimde zaman zaman sıkıntıların yaşandığını göstermektedir. Bunların başında sitelerdeki çok fazla bilgi, içerik organizasyonundaki karmaşa ve yönlendirme yetersizlikleri nedeniyle bilgilere erişimin gecikmesi (zaman aşımı) gelmektedir. Yine iletişim hatlarındaki yavaşlık ve zaman zaman yaşanan kopmalar da, bilgiye erişimi engelleyen önemli bir diğer husustur. Tablo 3.23'deki ait olunan ulus düzeyinde karşılaştırmaları gösteren değerler incelendiğinde, Hollandalı turistler, istenilen bilginin bulunmasında İngiliz ve Alman turistlere oranla az zaman kaybettikleri doğrultusunda görüş belirttikleri anlaşılmaktadır. İngiliz ve Hollandalı Turistlerin, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusundaki eğilimleri hemen hemen aynıdır. Buna karşılık Alman turistler farklı görüş beyan ederek, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusunda daha yüksek bir eğilim göstermişlerdir.

Bölgesel sitelerdeki bilgilere kolay ulaşamama nedenlerinin bilinmesi, yaşanan aksaklıklarla ilgili önlemlerin alınmasına olanak sağlar. Bu da potansiyel talebin bilgiye erişimini kolaylaştırarak diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlamada katkıda bulunur.

Tablo 3.23: Turistlerin Bölgesel Web Sitelerindeki Bilgilere Kolay Ulaşamama Nedenleriyle İlgili Değerler

Ulaşamama Nedenleri	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Bilgiye kolay ulaşıyorum	4,17	214	4,15	49	4,29	50	4,14	0,435	0,647
İstediğim bilgiyi bulmakta çok zaman kaybediyorum	3,90	210	3,96	54	4,04	55	3,55	5,484	0,005
İnternet erişimi çok yavaş	3,59	195	3,64	54	3,46	54	3,56	0,548	0,579
Nerede olduğunu bulamıyorum	3,46	208	3,48	52	3,46	54	3,37	0,235	0,790
Aradığım bilgi sitede yok	3,39	211	3,36	53	3,70	55	3,20	3,082	0,047
Navigasyon ve yönlendirmeler yetersiz	3,25	210	3,25	53	3,42	53	3,08	1,098	0,335
Sitelerin içerik organizasyonunu karmaşık buluyorum	3,13	209	3,15	54	3,35	53	2,83	3,000	0,051
Web’de dolaşma deneyimim ve bilgim yetersiz	2,96	209	2,96	55	3,20	54	2,72	2,366	0,096

*Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 kesinlikle katılıyorum ..., 1 kesinlikle katılmıyorum.
Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgede tatilini geçirmekte olan ve ankete yanıt veren turistlerin bu bölgeyle ilgili ziyaret ettikleri bölgesel web sitelerinde yer alan sayfaları ziyaret etme sıklıkları ile bu turistlerin ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri Tablo 3.24’de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre, turistlerin en çok konaklama işletmeleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı sayfaları ziyaret ettikleri görülmektedir. İkinci sırada yiyecek, içecek ve eğlenceyle ilgili sayfalara ilgi duymaktadırlar. Üçüncü sırada ise, seyahat acenteleri ile ilgili bilgiler içeren

sayfaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bölgeyle ilgili harita ve yerleşimlerin yer aldığı sayfalar ile ilginç yerler ve gündelik turlarla ilgili bilgilerin yer aldığı sayfalar dördüncü ve beşinci sırada gelmektedir.

Buraya kadar olanların tamamı turizm faaliyetine yönelik sayfalar olduğundan, bölgesel web sitelerinin turistler tarafından öncelikle turizm amaçlı ziyaret edildiği söylenebilir. Bununla birlikte söz konusu tabloda yer alan ortalamalar bölgeyle ilgili sağlık servislerinin, haber ve olayların ve alış-veriş bilgilerinin yer aldığı sayfaların ziyaret edilme sıklığının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun dışında bölgesel sitelerde diğer sayfalara göre en seyrek ziyaret edilenlerin, araba kiralama, spor, çocuk aktiviteleri, animasyon ve emlak işleriyle ilgili sayfalar olduğu Tablo 3.24'deki ortalamalardan anlaşılmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerlerine bakıldığında, Hollandalı turistler ile diğer uluslara ait turistler arasında bazı sayfaların ziyaret sıklıkları arasında görüş ayrılığı görülmektedir. Buna göre Hollandalı turistler; oteller, restoranlar, mavi yolculuk, alış-veriş, sağlık servisleri ve araba kiralama ile ilgili sayfaları, İngiliz ve Alman turistlere göre daha az sıklıkta ziyaret etmektedirler.

Bölgesel web sitelerinde yer alan sayfaların ziyaret edilme sıklıklarının bilinmesi, sayfaların organizasyonu ve bilgiye ulaşmak isteyen talep tarafından sık ziyaret edilen sayfaların daha kolay ulaşılır hale getirilmesi için oldukça önemli bilgiler sağlamaktadır. Diğerlerine göre daha sık ziyaret edilen sayfalarda yer alan bilgilere daha çok gereksinim duyulduğu varsayımından hareketle bu bilgi ya da sayfaların en kolay ulaşılacak şekilde site içerisinde organize edilmesi, sitelere olan ilgiyi artıracak bu da talebin karar almasında olumlu yönde etkili olabilecektir.

Tablo 3.24: Turistlerin Bölgesel Sitelerdeki Sayfaları Ziyaret Etme Sıklıklarıyla İlgili Değerler

Sayfalar	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Oteller	4,12	207	4,11	52	4,46	55	3,84	4,158	0,017
Barlar	3,52	206	3,53	52	3,79	54	3,22	2,380	0,094
Restoranlar	3,51	207	3,46	53	3,89	54	3,35	3,274	0,039
Diskolar	3,49	206	3,48	52	3,71	54	3,30	1,283	0,279
Yiyecek ve içecekler	3,44	206	3,50	54	3,63	53	3,04	2,795	0,063
Seyahat acenteleri	3,43	210	3,47	54	3,46	54	3,24	0,558	0,573
Harita ve yerleşimler	3,42	205	3,43	53	3,53	54	3,26	0,580	0,560
İlginç yerler	3,40	210	3,40	54	3,48	54	3,35	0,129	0,879
Gündelik turlar	3,39	205	3,37	52	3,75	55	3,16	2,983	0,052
Haber ve olaylar	3,37	206	3,32	54	3,52	52	3,40	0,513	0,599
Sağlık servisleri	3,37	204	3,41	54	3,63	54	2,96	4,249	0,015
Türk hamamı	3,35	209	3,34	51	3,69	52	3,04	2,902	0,056
Linkler	3,33	201	3,37	54	3,48	52	3,00	2,630	0,074
Alış-veriş	3,29	208	3,35	50	3,50	54	2,87	3,696	0,026
Mavi yolculuk	3,25	208	3,31	51	3,43	52	2,81	3,378	0,035
Araba kiralama	3,22	201	3,24	52	3,60	54	2,76	5,219	0,006
Spor	3,19	211	3,16	54	3,43	54	3,09	1,063	0,347
Çocuk aktiviteleri	3,14	207	3,12	53	3,51	53	2,83	2,594	0,076
Animasyon	3,05	208	3,00	54	3,19	54	3,11	0,521	0,595
Emlak işleri	2,89	205	2,93	51	3,00	52	2,62	1,168	0,312

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 Çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 Hiç ziyaret etmiyorum.
Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgede tatilini geçirmekte olan turistlere bir takım eğilim ve katılımlarını belirlemek üzere yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçların ağırlıklı ortalamaları ile bu eğilim ve katılımların turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmalarına ilişkin değerler Tablo 3.25’de verilmiştir. Bu tablodaki ağırlıklı ortalamalar incelendiğinde, turistlerin tamamına yakın bir kısmının Türkiye’yi tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Yine turistlerin hemen hemen tamamına yakını Internet’in turistlere büyük fırsatlar, turizm bölgelerine de büyük yararlar sağladığı yargısına katılmaktadırlar. Söz konusu turistlerin ileriki seyahatlerinde Internet’i kullanma eğilimlerine ilişkin üç ulusa mensup turistlerin 5 üzerinden 4,11 olan ağırlıklı ortalama değeri, son derece önemli ve dikkat çekicidir. Bu rakama göre yakın bir gelecekte turistlerin tamamına yakını seyahat kararlarında Internet’i kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle, turizm bölgelerinin ve

turizm bölgelerinde faaliyet-gösteren turizm işletmelerinin, talepteki bu yeni duruma hazırlıklı olmaları şarttır.

Mensup olunan uluslar düzeyinde yapılan karşılaştırmalara ilişkin değerler incelendiğinde, söz konusu tabloda yer alan eğilim ve yargılarla ilgili görüşlerde üç ulusa ait turistler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.25: Turistlerin Bazı Eğilimleriyle ve Bazı Yargılara Katılımlarıyla İlgili Değerler

Eğilimler	Genel Ort.*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimi	4,37	205	4,36	54	4,41	53	4,34	0,090	0,914
İnternet turistlere büyük fırsatlar sağlar yargısına katılım	4,23	209	4,22	55	4,18	53	4,30	0,337	0,714
İnternet turizm bölgelerine büyük yararlar sağlar yargısına katılım	4,14	204	4,14	53	4,04	52	4,25	0,778	0,460
İleriki seyahatlerde İnternet'i kullanma eğilimi	4,11	207	4,09	54	4,15	53	4,13	0,131	0,877

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

3.2.2. Konaklama ve Seyahat İşletmeleri Anketlerinden Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu başlık altında çalışmanın yürütüldüğü turizm bölgesinde faaliyet gösteren ve bir web sitesine sahip olan konaklama işletmeleriyle seyahat işletmelerine uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılacaktır. Bazı sorulara ait frekans dağılımları çıkarılırken, bazı sorulardan elde edilen verilerin ağırlıklı ortalaması alınarak (t) testi uygulanacaktır. Konaklama ve seyahat işletmelerine yöneltilen benzer sorulara ait sonuçlar aynı tablo üzerinde gösterilerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

3.2.2.1. Konaklama ve Seyahat İşletmeleriyle İlgili Temel Bilgiler ve İnternet Kullanımı

Tablo 3.26’da yer alan değerler bölgede faaliyet gösteren ve anket uygulanan konaklama işletmelerine ait bazı temel bilgilerin dağılımını göstermektedir. Söz konusu tabloda görüldüğü gibi, ankete yanıt veren konaklama işletmelerinin yönetim şekli; %9’u zincir, %14’ü grup, %77’si ise bağımsızdır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çoğunluğunu bağımsız yönetime sahip işletmeler oluşturmaktadır. Tablodaki değerlerden konaklama işletmelerinin yıldız sayısı ile ilgili olanları incelendiğinde, ankete yanıt veren konaklama işletmelerinden üç yıldız otellerin %36 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu %30 ile dört yıldız oteller, %15 ile tatil köyleri, %9 ile de beş yıldız oteller izlemektedir. Bununla birlikte dikkate değer bulunduğundan sadece 2 adet iki yıldız otel ile 1 adet pansiyonun anketleri de değerlendirmeye alınmıştır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunu bağımsız yönetime sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu söylenebilir. Tablo 3.26’daki oranlar Tablo 3.7’de yer alan ve turistlerin konakladığı işletme türlerini gösteren oranlar ile örtüşmesi bu düşüncüyü doğrular niteliktedir.

Tablo 3.26: Konaklama İşletmelerine Ait Bazı Temel Bilgiler

Konaklama İşletmeleri	Zincir	Grup	Bağımsız	Toplam	Oran %
5 Yıldızlı Otel	4	1	1	6	9,1
4 Yıldızlı Otel	-	5	19	24	36,4
3 Yıldızlı Otel	-	-	20	20	30,3
2 Yıldızlı Otel	-	-	2	2	3,0
Pansiyon	-	-	1	1	1,5
Apart Otel	-	-	3	3	4,5
Tatil Köyü	2	3	5	10	15,2
Toplam	6	9	51	66	100,0
Oran %	9,1	13,6	77,3	100,0	

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgede faaliyet gösteren ve ankete yanıt veren seyahat işletmelerinin grubuyla ilgili Tablo 3.27’deki değerlere bakıldığında, ankete yanıt veren seyahat işletmelerinin %88,5’i A grubu, %9,6’sı A grubu geçici ve %1,9’u da B grubu

seyahat işletmesi olduklarını belirtmiş oldukları görülür. Söz konusu işletmelerin hemen hemen tamamına yakını A grubunda yer alması dolayısıyla, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinden sadece grubu A olanların bir web sitesinin olduğu söylenebilir. Kaldı ki, bölgede faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin neredeyse tamamına yakınına ulaşılmış ancak yaklaşık yarısının kendilerine ait web sitelerinin olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.27: Bölgede Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmelerinin Gruplara Göre Dağılımı

Seyahat İşletmeleri Grubu	n	Oran %
A grubu	46	88,5
A geçici	5	9,6
B grubu	1	1,9
Toplam	52	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgede faaliyet gösteren ve ankete yanıt veren konaklama işletmeleriyle seyahat işletmelerinde İnternet kullanımını ve işletme web siteleri ile bölgesel web sitelerinin karşılıklı ilişkilerini anlamaya yönelik bir dizi soruya konaklama ve seyahat işletmelerince verilen cevapların oransal dağılımı Tablo 3.28’de görülmektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinin tamamının bir web sitesi olduğu görülmektedir. Ayrıca hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin hemen tamamına yakınının bölgesel web sitelerinden haberdar oldukları ve bu siteleri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Yine her iki işletme türünün %80-85 gibi büyük bir çoğunluğu bölgesel web sitelerinde işletmelerine ait link ya da bilgilerin olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu işletmelerden konaklama işletmelerinin %86’sı, seyahat işletmelerinin ise %85’i bölgesel web sitelerinde işletmelerine ait link ya da bilgiler karşılığında bir ödemede bulunmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu tabloda en çok dikkati çeken husus, hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin hemen hemen tamamına yakınının bölgesel sitelerdeki ziyaretçi sayıları ile bölgesel sitelerden işletme sitelerine gelen ziyaretçi sayıları hakkında bilgilerinin olmamasıdır. Bunu bilmedikleri sürece bölgesel sitelerdeki kendilerine ait link ve bilgilerin ne kadar işe yaradığını bilme gibi bir şansları bulunmadığı açıktır. Tablo 3.20’de söz konusu

bölgenin ziyaretinde 5 üzerinden 3,66 ile oldukça yüksek bir ağırlıklı ortalamaya sahip olan bölgesel web sitelerinin etkinliği, bu sitelerde yer alan link ve bilgilerin ne kadar işe yaradığının mutlaka bilinmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28: Bölgede Faaliyet Gösteren Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı ve Bölgesel Siteler İle İlgili Değerler

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

* Seyahat işletmelerinde soruların hepsi cevaplanmıştır.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

3.2.2.2. Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Web Sitesi Tasarımı

Ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinin İnternet'te bir web sitesine sahip olma nedenlerini gösteren ağırlıklı ortalamalar ile işletme türleri arası karşılaştırma değerleri Tablo 3.29'da verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre hem konaklama işletmeleri hem de seyahat işletmeleri için İnternet'te bir web sitesine sahip olmak son derece önemli görülmektedir. Her iki işletme türü için en önemli nedenler arasında; bilgi aktarım hızının yüksek olmasına karşın maliyetin düşüklüğü, diğer medya türlerine göre daha ucuza reklam yapabilme fırsatı ve daha fazla satış yapabilme olanağı vermesi gösterilmiştir. İşletmenin teknolojik olarak daha ileri düzeyde olduğu konusunda imaj oluşturma ile bilgilerin

hızlı güncellenebilir olması gibi nedenler, her iki işletme türü için de Internet'te bir web sitesine sahip olmak önemli görülmeyle birlikte, diğer nedenlere oranla daha az önemsendiği tespit edilmiştir. Söz konusu tablodaki işletme türleri arasında karşılaştırma değerleri incelendiğinde ise, diğer işletmelerle ve müşterilerle bilgi paylaşımı için web sitesine sahip olma konusunda görüş ayrılığı olduğu görülmektedir. Seyahat işletmeleri, diğer işletmelerle ve müşterilerle bilgi paylaşımı amacıyla bir web sitesine sahip olmayı konaklama işletmelerine göre daha önemli bir neden olarak görmektedirler. Bunun da seyahat işletmelerinin işlerinin bir parçası olan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bu yolla daha kolay yapılacağı düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin ileriki seyahatlerinde seyahat kararlarını verirken, Internet'i ağırlıklı olarak kullanmayı düşündükleri daha önceki konular içinde yer almıştı. Buna göre hem bölgesel rekabet gücüne katkı sağlamak hem de işletme düzeyinde rekabet gücü oluşturabilmek için, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, hem bölgesel web siteleri hem de kendi web siteleriyle ilgili bölgesel düzeyde ve işletme bazında koordineli çalışmalar yürütmeleri gerekliliği açık olarak görülmektedir.

Tablo 3.29:Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Bir Web Sitesine Sahip Olma Nedenlerine Göre Dağılımı

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

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.30’da bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerinin web sitelerinin kimler tarafından tasarlandığını gösteren oranlar yer almaktadır. Bu tablodaki dağılım değerlerine göre konaklama işletmelerin yaklaşık %75’i ile seyahat işletmelerinin %86,5’inin web siteleri profesyonel anlamda Internet ve bilgisayar işiyle uğraşan uzman kuruluşlarca tasarlandığı görülmektedir. İletişim hizmetlerinin problemlili ve yavaş olduğu ülkemizde, web sitelerinde yer alan sayfaların dosya boyutlarının sayfaların kullanıcı bilgisayarında (istemci bilgisayarda) görüntülenmesinde kilit rol oynaması nedeniyle, bu durumun son derece olumlu olduğu düşünülmektedir. Web sayfalarının yüklenme hızıyla ilgili yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin sayfaların yüklenmesini genellikle 30 saniyeden fazla beklemediklerini göstermektedir. Bu ölçüt dikkate alındığında, Tablo 3.22’de turistlerin bölgesel sitelerdeki sayfaların yüklenme hızını ağırlıklı ortalama olarak, orta değeri ifade eden “ne iyi ne kötü, idare eder” seçeneğine yakın belirtmiş olmaları, bu konunun ne kadar dikkate değer algılandığını göstermektedir. Örneğin profesyonel anlamda hazırlanmış bölgesel web sitesinden bir link ile işletme sitesine giden kullanıcı işletme sitesine ait sayfanın görüntülenmesini 30 saniyeden fazla beklemeyecektir. Eğer işletme sitesi amatörce düzenlenmiş ise sayfanın görüntülenmesi muhtemelen gecikecektir. Bu durumda talep başka bölge ya da işletmelere doğru kayacaktır. Bunun da hem bölgesel rekabeti hem de işletme düzeyinde rekabeti olumsuz etkileyeceği kuşkusuzdur.

Konaklama işletmelerinin %25’i ile seyahat işletmelerinin yaklaşık %13,5’i ise, web sitelerinin işletmede çalışan Internet ve bilgisayar işinden anlayan personel tarafından tasarlandığını belirtmişlerdir. Seyahat işletmelerine ait oranların konaklama işletmelerinden farklı çıkması iki şekilde yorumlanabilir. Birincisi, seyahat işletmeleri daha az sayıda Internet ve bilgisayardan anlayan personel istihdam ediyor olabilir. İkincisi ise, ankete yanıt veren işletmelerin hemen hepsinin A grubu olduğu dikkate alındığında, işletmelerin, web sitelerinin daha profesyonel ve kapsamlı olabilecekleri yorumu yapılabilir.

Tablo 3.30: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Tasarlayanlara Göre Dağılımı

Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Oluşturanlar	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri	
	n	Oran %	n	Oran %
Profesyonel anlamda web sitesi tasarımı faaliyeti yürüten bir firma tarafından	31	47,0	22	42,3
Bilgisayar konusunda danışmanlığımızı yürüten bilgisayar firması tarafından	17	25,8	23	44,2
İşletmede çalışan İnternet'ten anlayan web sitesi tasarımı için oluşturulan bir ekip tarafından	10	15,2	3	5,8
İşletmede önceden beri bilgisayar işlerini yürüten İnternet'ten anlayan bir personel tarafından	7	10,6	4	7,7
Diğer	1	1,5		
Toplam	66	100,0	52	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Konaklama ve seyahat işletmelerinin, web sitelerinin ziyaretçi sayılarını belirleme yöntemlerine ilişkin ağırlıklı ortalamalar ile işletme türlerine göre karşılaştırma değerleri Tablo 3.31'de görülmektedir. Bu değerlere göre hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin büyük bir çoğunluğu ziyaretçi sayılarını (counter) sayaç yoluyla belirlemektedirler. Az sayıdaki işletme ise ziyaretçi sayılarını IP numarası yoluyla belirlediklerini beyan etmişlerdir. Cookie (kurabiye) yöntemiyle belirleyenler ile ziyaretçi sayısını belirlemeye yönelik çalışma yürütmeyenler yok denecek kadar az sayıdadır.

Tablodaki ağırlıklı ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin hemen tamamı tarafından ziyaretçi sayılarına ilişkin kayıtların tutulması ve izlenmesi olumlu olmakla birlikte, ziyaretçi sayılarının tespitinde ağırlıklı olarak sadece tıklama sayıları gibi çok kısıtlı bilgiler sunan sayaç yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemin tıklama sayısından başka talebin kişisel bilgilerine ilişkin hiçbir bilgi içermemesi, bunun işletmelerin ne kadar işine yaradığıyla ilgili kuşkular bulunmaktadır. Çünkü ne kaç kişinin ziyaret ettiği kadar kimlerin ziyaret ettiği ve sitede bir işlem yapıp yapmadığı da son derece önemli bir konudur. İşletme türlerine göre karşılaştırma değerleri incelendiğinde, konaklama ve seyahat işletmelerinin ziyaretçi sayısını belirleme yöntemleriyle ilgili görüşlerinde fark bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3.31: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerinin Ziyaretçi Sayılarını Belirleme Yöntemleri İle İlgili Dağılım

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

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinin web sitelerinde bir ürün ya da hizmeti tanıtırken önem verdikleri unsurların ağırlıklı ortalamaları ile işletme türlerine göre karşılaştırma değerleri Tablo 3.32’de verilmiştir. Söz konusu tabloda yer alan ağırlıklı ortalama değerlerine göre, hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin ürün ya da hizmeti tanıtırken en çok önemsedikleri hususun, ürün ya da hizmetle ilgili büyük ve ayrıntılı resim olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise ayrıntılı bilgi gelmektedir. Ürün ya da hizmeti daha önce satın alan tüketicilerin görüşlerini yayınlama üçüncü sırada yer alırken, benzer ürün ve hizmetlerin karşılaştırmasıyla ilgili bilgilerin yayınlanması önem derecesine göre sıralamada sonda yer almaktadır. Bütün bunların dışında sadece web sitelerinin değil web sitelerinde yer alan her bir sayfanın ayrı ayrı ziyaretçi sayılarının belirlenmesi ve buna göre ziyaretçi profilinin çıkarılması, işletmelerin rekabetçi avantaj sağlamak amacıyla geleceğe yönelik planlamalarında ve yeni ürün ya da hizmet geliştirmelerinde hayati önem taşımaktadır. Bu şekilde sağlanan rekabetçi avantaj, bölgesel rekabet gücünün oluşturulmasına da katkı sağlayacaktır. İşletme türlerine göre karşılaştırma değerlerine bakıldığında, benzer ürün ya da hizmetlerin yan yana karşılaştırılması konusunda konaklama işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Web sitelerinde ürün ya da hizmet tanıtımında bu hususu seyahat işletmeleri konaklama işletmelerine oranla daha az önemsemektedirler.

Önceki konular içinde Tablo 3.16’nın değerlendirmesi yapılırken bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin web sitelerinde bir ürün ya da hizmeti incelerken

ayrıntılı bilgiyi ilk sırada önemsediklerinden söz edilmişti. Bu konuda bölgede faaliyet gösteren işletmelerle bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talep arasında bir görüş ayrılığı söz konusudur. Çünkü bölgede faaliyet gösteren işletmeler web sitelerinde ürün ve hizmet tanıtımında ilk sırada büyük ve ayrıntılı resme önem verdiklerini belirtmektedirler. Bu durumda işletmelerin bu konuyla ilgili çalışmalarını tekrar gözden geçirerek ayrıntılı bilginin ön planda olacak şekilde sitelerini organize etmeleri gereklidir.

Tablo 3.32: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerinde Ürün/Hizmet Tanıtımında Önem Verdikleri Unsurlara Göre Dağılım

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

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Bölgede faaliyet gösteren ve anketi yanıtlayan konaklama ve seyahat işletmelerinin web sitelerini tanıtmak için başvurdukları tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin ağırlıklı ortalamalar ile işletme türleri düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.33'de verilmiştir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre ilk sırayı arama motorlarına kayıt olma; ikinci sırayı ise, bölgesel web sitelerinde yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri almaktadır. Her iki faaliyetle ilgili bu sıralamanın, önceki konular içinde yer alan Tablo 3.21'deki değerler incelendiğinde, son derece isabetli olduğu görülmektedir. Tablo 3.17'deki ortalamalar incelendiğinde e-posta ile yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerine bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin gerekli ilgiyi göstermemelerine karşın, e-posta yoluyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin Tablo 3.33'de bölgesel arama motorlarına kayıt ve bölgesel sitelerde yayınlanan çeşitli reklamlardan sonra üçüncü sırada gelmesi, turizm işletmeleri yönünden e-posta ile reklam ve tanıtım faaliyetleri ağırlığını korumaya devam

ettiğini göstermektedir. Söz konusu işletmelerin bu kararlarını bir kez daha gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletme türleri düzeyindeki karşılaştırma değerleri incelendiğinde, konaklama işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında işletme sitesinden affiliate (üyelik) programları kullandırma konusunda görüş ayrılığının bulunduğu görülmektedir. Seyahat işletmeleri bu konuda konaklama işletmelerine oranla daha çekimsiz davranmaktadırlar.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talebin söz konusu bölge ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ilgili web sitelerine ağırlıklı olarak başka web sitelerinden ve arama motorlarından eriştikleri düşünülürse, işletmelerin sitelerini tanıtmak için arama motorlarına kayıt olmalarının ve diğer web sitelerinde reklam yayınlamalarının son derece isabetli kararlar olduğu söylenebilir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren her turizm işletmesine ait bilgi ve gerekli linkler, bölgesel sitelerde mutlaka yer almak durumundadır. Çünkü genelde bölgeler daha ön planda markalaştığından ilk aranan yerler bölgelerdir. Bölge sitesine ulaşıldığında tüketici bölgeyle ilgili turizm işletmelerinin sitelerine de göz atmak isteyecektir. Nitekim Tablo 3.24'deki ağırlıklı ortalamalardan bölgesel sitelerde ilk ziyaret edilen sayfaların turizm işletmelerine ait sayfalar olduğunun anlaşıldığı daha önceki konular içinde yer almıştır.

Tablo 3.33: Web Sitelerini Tanıtmak İçin Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin İnternet'te Yürüttükleri Faaliyetlerin Dağılımı

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

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.34’de yer alan değerler konaklama ve seyahat işletmelerinin web sitelerini güncelleme sıklıklarını göstermektedir. Bu değerlere göre konaklama işletmelerinin yaklaşık %75’i, seyahat işletmelerinin ise %42,3’ü web sitelerini sadece sezon başlarında güncellediklerini belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinin yaklaşık %11’i ile seyahat işletmelerinin %28’i her kullanıcı bağlandığında, konaklama işletmelerinin %7,5’i ile seyahat işletmelerinin %14’ü de haftada ya da ayda bir güncelleme yaptıklarını beyan etmişlerdir. %4,5 gibi oldukça azınlıkta olan bir grup konaklama işletmesi ile %9,6 gibi nispeten daha yüksek orandaki bir grup seyahat işletmesi ise sitelerini hiç güncellemediklerini belirtmişlerdir. Tablo 3.15’deki ağırlıklı ortalamalardan anlaşılacağı üzere tüketiciler, son dakika gelişmelerini yani güncel bilgileri çok önemsediklerini belirtmiş olmalarına karşın, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmesi sitelerinin güncelliğinin çok düşük değerde kalması sitelerin ziyaret edilme sıklığını dolayısıyla İnternet aracılığı ile rekabet avantajı yakalama olanaklarını olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.34: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Web Sitelerini Güncellenme Sıklıklarıyla İlgili Değerler

Web Sitelerini Oluşturanlar	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri	
	n	Oran %	n	Oran %
Her kullanıcı bağlandığında	7	10,6	15	28,8
Haftada bir	2	3,0	6	11,5
Ayda bir	3	4,5	3	5,8
Her sezon başında veya daha seyrek	49	74,2	22	42,3
Güncelleme yapmıyoruz	5	7,6	5	9,6
Diğer (Gerekli görüldüğünde)			1	1,9
Toplam	66	100,0	52	100,0

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.35’de yer alan ağırlıklı ortalamalar, bölgede faaliyet gösteren ve anketi yanıtlayan konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerinin, yaptırılan rezervasyon şekline göre, aylık ortalama olarak son bir yılda rezervasyonlarında meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalardan, bütün rezervasyon türlerindeki değişimin artış yönünde olduğu görülmektedir. Söz konusu tabloya göre her iki işletme türünde de toplam

rezervasyonlar içinde en büyük artış, İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonlarda yaşanmıştır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonlar ile telefon/faks aracılığı ile alınan rezervasyonlardaki artışlar, İnternet üzerinden alınan rezervasyonlardaki artışa göre daha düşük kalmıştır.

Tablo 3.20’de her ne kadar ziyaret edilen bölgenin tercihinde seyahat işletmeleri ile tavsiyelerin birinci ve ikinci derecede etkisi görülüyorsa da, Tablo 3.35 teki değerler rezervasyon işlemlerinde İnternet’in kullanım oranının daha hızlı arttığını göstermektedir.

Tablo 3.25’de yer alan ve bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talebin ileriki seyahatlerde İnternet’i kullanma eğilimini gösteren ağırlıklı ortalamanın yüksek bir değer olması, İnternet üzerinden yapılacak rezervasyonların yakın bir gelecekte çok daha hızlı artacağını göstermektedir.

Tablo 3.35’deki işletme türlerine göre aylık rezervasyon değişimi ile ilgili karşılaştırma değerleri incelendiğinde, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki artış payı konusunda görüş farklılığı görülmektedir. Bu konudaki artış hızının, seyahat işletmelerinde konaklama işletmelerine oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3.35: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Rezervasyon Değişimiyle İlgili Değerler*

Rezervasyon Türü	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı	2,93	61	2,89	50	2,96	-1,286	0,201
Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı	2,68	62	2,58	51	2,78	-2,156	0,033
Tel/Fax ile alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı	2,53	59	2,54	50	2,52	0,179	0,858

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Ankete yanıt veren ve bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerinde İnternet kullanım oranının artması, Tablo 3.36’da belirtilen konularda da belli oranlarda artış yönünde değişimler meydana getirdiğini, konuların karşısında yer alan ağırlıklı ortalama değerlerinden anlaşılmaktadır. Tabloya göre büyük değişme daimi müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısında ortaya çıkan artıştır. Konaklama ve seyahat işletmelerinin hemen hemen tamamı İnternet kullanımıyla birlikte yeni müşterilerin sayısında artış olduğu fikrinde birleşmektedirler. En önemli artışın yaşandığı ikinci konu ise, İnternet’ten anlayan personel gereksinimidir. Aracı kuruluşların ve tüketicilerin önerilerindeki artışlar üçüncü ve dördüncü sırada gelirken, bunların isteklerindeki artışlar ise altıncı ve yedinci sırada gelmektedir. İnternet kullanımı personelin işletmeyle ilgili önerilerini de artırmış durumdadır. Bu sayede işletmelere çok katılımlı etkin yönetimin kapısı aralanmış durumdadır. Hem işletmenin faaliyetlerine hem de İnternet kullanımına yönelik personel şikayetlerinde de belli bir oranda artış gözlenmektedir. Yine hem İnternet kullanımına hem de işletmenin faaliyetine yönelik yönetici şikayetlerinde de, personel şikayetleri kadar olmasa da, belli bir oranda artış söz konusudur. İşletmelerde İnternet kullanımı oturdukça ve personelin kullanma deneyimi arttıkça bu şikayetlerin en az düzeye ineceği hatta negatif olacağı beklenmektedir. İşletme türleri düzeyinde karşılaştırma değerleri incelendiğinde, yöneticilerin kendini yenileme dinamizmindeki artış konusunda konaklama işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında bir görüş farklılığı gözlenmektedir. Konaklama işletmeleri İnternet kullanımıyla birlikte yöneticilerin kendilerini yenileme dinamizmindeki artışın seyahat işletmelerine oranla daha yavaş gerçekleştiği yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 3.36 genel olarak incelendiğinde başta yeni müşteri sayısında meydana getirdiği artış olmak üzere İnternet kullanımının hem konaklama hem de seyahat işletmelerinde meydana getirdiği olumlu etkilerin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu olumlu etkilerin hem işletme düzeyinde rekabet avantajı oluşturmada hem de bölgesel rekabet gücüne katkı sağlamada çok büyük önemleri söz konusudur.

Tablo 3.36: Bölgedeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımının Etkili Olduğu Konularla İlgili Değerler

İnternet Kullanımının Etkili Olduğu Hususlar	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
Daimi müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısını	2,95	64	2,94	51	2,96	-0,554	0,581
İnternet bilgisine sahip personel gereksinimini	2,90	50	2,90	45	2,89	0,174	0,862
Tüketici önerilerini	2,86	60	2,82	50	2,90	-1,232	0,221
Personelin kendini yenileme dinamiklerini	2,82	54	2,81	51	2,82	-0,102	0,919
Müşteri taleplerini/isteklerini	2,80	59	2,80	50	2,80	-0,039	0,969
Diğer aracı kuruluş önerilerini	2,75	53	2,83	49	2,67	1,677	0,097
Diğer aracı kuruluş talep/isteklerini	2,71	53	2,75	47	2,66	1,042	0,300
Personel önerilerini	2,71	55	2,75	48	2,67	0,770	0,443
Yöneticilerin kendini yenileme dinamiklerini	2,56	57	2,39	50	2,72	-2,369	0,020
Diğer aracı kuruluş şikayetlerini	1,89	52	1,88	48	1,90	-0,071	0,944
İnternet kullanımına yönelik personel şikayetlerini	1,69	52	1,73	48	1,67	0,406	0,685
İşletmenin faaliyetlerine yönelik personel şikayetlerini	1,68	52	1,73	48	1,63	0,702	0,484
İşletmenin faaliyetlerine yönelik yöneticilerin şikayetlerini	1,65	53	1,60	49	1,69	-0,624	0,534
İnternet kullanımına yönelik yöneticilerin şikayetlerini	1,62	54	1,70	49	1,53	1,163	0,248

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

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

Tablo 3.25’de yer alan ve turistlerin bazı katılımlarını belirlemek üzere turistlere yöneltilen sorular bölgede faaliyet gösteren ve ankete yanıt veren konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerine de yöneltilmiş, alınan yanıtların ağırlıklı ortalamaları ile işletme türleri düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 3.37’de verilmiştir. Söz konusu tabloda yer alan ağırlıklı ortalamalara göre, hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin hemen hemen tamamına yakınının, İnternet’in turistlere büyük fırsatlar, turizm bölgelerine de büyük yararlar sağladığı yargısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte tablodaki işletme düzeyinde karşılaştırma değerleri incelendiğinde, İnternet’in turistlere büyük fırsatlar sağladığı yargısına katılımın konaklama işletmelerine oranla seyahat işletmelerinde daha fazla olduğu görülür.

Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin İnternet konusunun farkına varmaları ve hem talebe hem de turizm bölgesine büyük yararlar sağlayacağı kanısında olmaları son derece önemli bir konudur. Buna ek olarak Tablo 3.25’de yer alan ve bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin yargılarını gösteren ağırlıklı

ortalamalara göre turistlerin de hemen hemen tamamının işletme yöneticileri ile aynı kanıda olmaları, İnternet'in hem bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri için, hem de söz konusu turizm bölgesi için rekabet gücü oluşturmada yaşamsal önem taşıdığını bize kanıtlamaktadır.

Tablo 3.37: İşletmelerinin Bazı Yargılara Katılımlarının Dağılımı

Yargılar	Genel Ort.*	Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*		
İnternet turistlere büyük fırsatlar sağlar yargısına katılım	4,83	64	4,75	51	4,90	-2,118	0,036
İnternet turizm bölgelerine büyük yararlar sağlar yargısına katılım	4,81	65	4,74	52	4,88	-1,890	0,061

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 kesinlikle katılıyorum ..., 1 kesinlikle katılmıyorum.

Kaynak: Anketlerden elde edilen bilgiler.

3.3.Özet

Bu bölümde bu çalışma ile ilgili olarak yapılan araştırmanın metodolojisine yer verilerek, öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ile kapsamı ve kısıtlarından söz edilmiştir. İkinci olarak uygulamada kullanılan anket formlarının hazırlanması, pilot uygulama ve pilot uygulama sonrası gerçek uygulamaya geçmeden önce yapılan hazırlıklar ayrıntılı olarak ele alınarak, anketlerin nasıl dağıtıldığı ve toplandığı, bu aşamada nelere dikkat edildiğiyle ilgili ayrıntılı açıklamaların yer aldığı gerçek uygulamanın nasıl yapıldığına dair bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra anket formları ile toplanan verilerin ayıklanması, bilgisayarda kodlanması ve verilerin analizinde kullanılan; frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalama alma, (t) testi, ANOVA ve Ki-Kare (X^2) gibi istatistiksel yöntemlerden söz edilmiştir. Bölümün sonunda ise, bilgisayara girilen verilerin hem turistler hem de konaklama ve seyahat işletmeleri düzeyinde istatistiksel analizleri yapılarak analizlerden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve yorumuna yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, sahip olduğu ekonomik, coğrafi, doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip olmasına karşın, gerek dünya ve gerekse Akdeniz bölgesi turizminden aldığı pay istenen düzeyde değildir. Bu nedenle, kendisine yönelik özellikle dış turizm talebini daha da canlandırabilmek ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilmek için turizm talebini etkileyen ana faktörlerin sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerden birisi ve gelecekte belki de en önemlisi, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmenin farkında olan turizm ve seyahat işletmeleri yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan İnternet ve sanal gerçeklik gibi kavramlardan son yıllarda yararlanma çabası içerisine girmişlerdir.²⁰⁰ İnternet üzerinden yapılacak ürün geliştirme, pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları, sonuçta ziyaret edilecek yöre ve bölgelerin seçiminde etkili olabilecektir. Ancak bu konuda Türkiye genelinde sistemli bilgi içeren bir kaynağa ulaşılammıştır. Bu düşünceden esinlenerek yapılması planlanan bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge düzeyinde sanal ortamda hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. Diğer amaç ise elde edilecek bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek önerilerde bulunmaktır.

Araştırma, Muğla ili sınırları içinde yer alan Güney Ege Turizm Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler ile bu Bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerini kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bunun nedeni, Muğla ilinin Antalya ili ile birlikte ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisi olması ve doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip Bodrum, Marmaris, Fethiye başta olmak üzere Göcek, Gökova ve Datça gibi

²⁰⁰ Rimmington ve Kozak, s.72.

dünyaca ünlü bir çok turistik çekim merkezinin söz konusu bu turizm Bölgesi içinde yer almasıdır.

Türkiye’de ekonomik nedenlerle hem turistik amaçlı seyahatin, hem de özellikle seyahat amacıyla Internet kullanım oranının çok düşük olması nedeniyle, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerden sadece yabancı turistler araştırma kapsamına dahil edilmişlerdir. Bölgesel web siteleri ile işletme siteleri arasındaki karşılıklı ilişkinin tespiti amacıyla bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinden sadece kendilerine ait web sitesi olanlar araştırmaya dahil edilmişlerdir. İşletmelere dağıtılan anket sayılarına göre işletmeler tarafından doldurularak geriye dönen anket sayısının düşük olması iki nedene bağlanmaktadır. Birincisi, sezonun yoğunluğu nedeniyle anketleri doldurma fırsatının olmaması, ikincisi özellikle seyahat işletmelerinin hemen yarıya yakınının bir web sitesinin olmamasıdır.

Araştırmanın yürütüleceği turizm Bölgesi Muğla ili olarak seçilmekle birlikte, anket uygulamasının yapılacağı turistik çekim merkezleri olarak, Bodrum, Marmaris ve Fethiye’nin seçilmesi Muğla iline ait turistik yatak kapasitesinin yaklaşık %80’ninin bu merkezlerde yoğunlaşmış olmasındandır. Pilot uygulamada pansiyon, bir yıldız ve iki yıldız otellerin hemen tamamının kendilerine ait bir web siteleri olmadığından konaklama işletmelerinde anket uygulaması 3, 4 ve 5 yıldız ve apart oteller ile tatil köylerinde gerçekleştirilmiştir.

Uygulamanın yapıldığı yabancı turistlerin ait oldukları ulus konusunda bir kısıt söz konusu olmamakla birlikte, Aralık 2001 sonu itibariyle Bölgeyi ziyaret eden turistlerin ait oldukları uluslar incelendiğinde %37’sinin İngiliz, %17’sinin Alman ve %12,5’inin ile Hollandalı olduğu anlaşılmaktadır.²⁰¹ Geçmiş yıllara ait verilere göre de bu Bölge ağırlıklı olarak en çok İngiliz turistler tarafından ziyaret edilmiştir. Daha doğrusu ağırlıklı olarak İngilizce’nin genelde bilindiği ve konuşulduğu Avrupa Birliği’ne dahil ülkelerin vatandaşları tarafından ziyaret edilmiştir. Internet’in ana dilinin İngilizce olması da dikkate alınarak, turistlere uygulanan anket İngilizce olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Uygulama sırasında dille ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığı gözlenmiştir.

²⁰¹ Veriler, Muğla Turizm İl Müdürlüğü’nden alınmıştır.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlere toplam 1.200 adet anket dağıtılmış, dağıtılan bu anketlerin 423 adedi turistlerden doldurulmuş olarak toplanmıştır. 423 anketin 23 adedinde turistler İnternet kullanmadıklarını beyan ettikleri için bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 400 anket SPSS programı yardımıyla bilgisayara aktarılarak analiz edilmeye hazır hale getirilmiştir. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde yapılan ilk incelemede, anketleri yanıtlayan deneklerin yaklaşık %80'inin İngiliz, Alman ve Hollandalı turistlerden oluştuğu görülmüştür. Kalan %20'lik kısım ise, aynı ulustan az sayıda turistin yer aldığı bir çok ulusa ait turistten oluştuğu tespit edilmiştir. Grupta yer alan uluslar düzeyindeki dağılım homojen olmadığından ve aynı ulusa ait turist sayısı yetersiz olduğundan, ait olunan ulus düzeyinde yapılacak olan karşılaştırmalı analizlerde eksik sonuç vereceği göz önüne alınarak, bu %20'lik kısım analiz kapsamından çıkarılmıştır. Dolayısıyla analizler İngiliz, Alman ve Hollandalı turistlerden oluşan 324 kişilik örneklem kümesine ait anketlerden elde edilen veriler ile ilgili olarak yapılmıştır. Analizlerde anketlerden elde edilen verilere ait uluslararası düzeyde ağırlıklı ortalamalar ile genel ağırlıklı ortalamalar alınmış, frekans dağılımları çıkarılmış ve bu verilere, turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmalarda ANOVA testi uygulanmıştır. Ayrıca bazı veriler arasında ilişki aramak amacıyla Ki-Kare (X^2) testi uygulanmıştır.

Ayrıca Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinden konaklama ve seyahat işletmelerinin; İnternet kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, İnternet'i etkin kullanma durumlarını belirlemek, bölgesel web sitelerinden haberleri olup olmadıklarını ve bölgesel web sitelerini kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek, İnternet kullanımındaki çekincelerini öğrenmek ve turizmde bölgesel rekabet gücü sağlamada bilgi teknolojileri ve İnternet'in etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak amacıyla, bu işletmeler için de işletme türüne göre ayrı ayrı anket düzenlenerek Bölgede uygulanmıştır. Bu bağlamda Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 125 adedine anket dağıtılmış, bu anketlerden 66 adedi yanıtlanmış olarak toplanmıştır. Bölgede faaliyet gösteren 115 adet seyahat işletmesine dağıtılan anketlerden ise, 52 adedi doldurulmuş halde teslim alınmıştır. Bu anketlere ait veriler de işletme türlerine göre SPSS programı yardımıyla bilgisayara ayrı ayrı dosyalar halinde aktarılarak istatistiksel analizler yapılmaya

hazır hale getirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere ait işletme türleri düzeyinde ağırlıklı ortalamalar ile genel ağırlıklı ortalamalar alınmış, frekans dağılımları çıkarılmış ve bu verilere işletme türleri düzeyinde karşılaştırmalarda (t) testi uygulanmıştır.

Turist anketinden elde edilen bulgulara göre, Bölgeyi ziyaret eden turistlerden bay ve bayan İnternet kullanıcı oranı yaklaşık olarak birbirine eşittir. Bu kullanıcılar ağırlıklı olarak gençlerden oluşurken, orta yaş kullanıcı oranında da önemli ölçüde bir artış görülmektedir. İnternet'in yeryüzünde ilk defa kullanılmaya başlandığı günden bu yana bir hayli zamanın geçmiş olması nedeniyle, bir zaman genç olan ve İnternet kullanan nüfusun orta yaş sınıfına girmiş olmasının böyle bir tabloya yol açtığı düşünülmektedir. Örneklem içinde yer alan ve bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin %67'si evli ya da beraber yaşayan çiftlerden oluşmaktadır. Yine söz konusu turistlerin genelde eğitim düzeylerinin yüksek olduğu anketlere verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve ankete yanıt veren turistlerin %82'si, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere oldukça sık İnternet kullandıklarını; %75'i de en az bir ya da daha fazla yıldır İnternet kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgilerden söz konusu Turizm Bölgesinin turistik talebinin daha çok İnternet kullanıcısı özelliğine sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve İnternet'i oldukça sık kullanan bu turistlerin, İnternet'i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta İnternet'ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Bu turistlerin İnternet'i seyahat planlarında oldukça ağırlıklı olarak kullandıkları, İnternet'te ziyaret ettikleri web sitesi kategorilerinden bölgesel siteler ile turizm ve seyahat sitelerinin ilk sıralarda yer almasından da anlaşılmaktadır. Söz konusu bu turistlerin hemen hemen tamamı İnternet'in turistlere büyük yararlar ve turizm bölgelerine de büyük fırsatlar sağladığına inanmakta ve hemen hemen tamamı ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Bütün bunlara rağmen Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel faktörlerin başında geleneksel yöntemler olan seyahat

işletmeleri ve tavsiyeler gelmekte, Internet'te söz konusu Bölgeyi tanıtan web siteleri üçüncü sırada yer almaktadır. 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 olumlu yönde etkilediği ve talebi etkilemede son derece önemli bir konumda olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak, bu etkinin istenen düzeyde olmadığı söylenebilir. Çünkü iyi bir Internet kullanıcısı olan ve hemen hemen her işlerinde birinci sırada Internet'i kullanan söz konusu turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde Internet'i üçüncü sırada düşünmeleri, bizi bu sonuca götürmektedir.

Araştırmanın yürütüldüğü Bölgeyle ilgili bölgesel web sitelerinin turizm talebine etkisinin istenen düzeyde olmaması, anketlerden elde edilen verilerin analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre tespit edilen belli olumsuzluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu olumsuzluklar şu şekilde özetlenebilir:

- Turistlerin bir sitede her şeyden önce anladıkları dilde ayrıntılı bilgi aramalarına karşın, bölgesel sitelerin yabancı dile çevrilmiş içeriklerinin yetersizliği,
- Bazen iletişim hatlarındaki sorunlardan kaynaklanmakla birlikte, genellikle profesyonel kişi ve kurumlarca tasarlanmadığından sitelerin görüntülenme hızındaki yavaşlıklar,
- Anketlerden elde edilen verilerin analizinden elde edilen sonuçlara göre turistlerin sitelerdeki güncelliği çok önemsemelerine karşın, bölgesel sitelerdeki bilgilerin yeterli sıklıkta güncellenmemesi,
- Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin sitelerin görsel ve işitsel olarak zengin olmasını çok önemsemelerine rağmen, söz konusu Bölgeyle ilgili sitelerin bu özelliklerden yoksun olması,
- Çok değişik kişi, kurum ve kuruluş tarafından düzenlenmiş hemen hemen aynı bilgileri içermekle birlikte karmaşık içeriğe sahip çok sayıda bölgesel sitenin var olması bilgi edinmek isteyenlerin kafasını karıştırmaması, gerekli bilgiye ulaşmasını zorlaştırması,
- Söz konusu Bölgeyle ilgili bölgesel sitelere ait tanıtım ve reklamların ya yeteri düzeyde yapılmamış olması ya Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin ağırlıklı

olarak ilgi gösterdiği sitelerde yapılmamış olması ya da turistlerin ilgisini çekecek türden tanıtım ve reklamın yapılmamış olması.

Yukarıda özetle bir kısmından söz dilen bu olumsuzlukların giderilmesi halinde Bölgeyle ilgili bölgesel web sitelerinin, en kısa sürede Bölgeyi ziyaret etmede etkili olan temel faktörlerin en başında yer alacağı kuşkusuzdur.

Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin hemen hemen tamamı hem işletme içi hem de işletme dışı işlemlerinde İnternet'i yoğun olarak kullanırken, seyahat işletmelerinin yarıya yakını hiçbir şekilde İnternet'i kullanmadıkları tespit edilmiştir. Ankete yanıt veren konaklama ve seyahat işletmelerinin hemen hemen yarısının bölgesel web sitelerinden haberdar olmadıkları, haberdar olanların da bu siteleri çok fazla önemsemedikleri ortaya çıkmıştır. Bölgesel marka ve imajın çok önemsendiği günümüzde bu durum, söz konusu bu işletmeler için bir olumsuzluk olarak görülmektedir. Bölgede faaliyet gösteren ve anketi yanıtlayan konaklama ve seyahat işletmeleri, İnternet kullanımının en çok daimi müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısını artırdığını belirtmektedirler. Diğer taraftan yine söz konusu işletmeler, yıllık bazda aylık ortalama olarak en çok İnternet yoluyla yapılan rezervasyonlarda bir artış yaşandığını beyan etmektedirler. Bu her iki durum da son derece önemli bir gelişmedir. Bununla birlikte söz konusu işletmelerin beyanına göre İnternet bilgisine sahip personel ihtiyacı da en çok artış gösteren konulardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da son derece önemli olup bununla ilgili bölgesel düzeyde önlemlerin alınması gereklidir.

Hem bölgesel web sitelerinde yapılan incelemelerde, hem de Bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinin anketlere verdikleri yanıtlarda, her ikisinin de ziyaretçi sayılarını tespit etmede tıklama sayısına dayanan sayaç yönetimini kullandıkları anlaşılmaktadır. Gelişmiş İnternet teknolojilerinin yaşandığı günümüzde son derece ilkel olan bu yöntem yerine, ziyaretçiler hakkında daha geniş bilgi edinmeye yönelik ziyaretçi profili çıkarmayı sağlayan cookie, IP numarası ya da buna benzer yöntemlerden birinin kullanılması çok daha uygun olacaktır.

Bu tür çalışmaların sahip olması gereken en önemli özelliklerinden birisi de çalışmanın temelini oluşturan ve çalışmanın dayandığı teoriye ilişkin yapacağı katkıların ortaya çıkarılmasıdır. Bu husus bu çalışmadan teoriye dönük çıkarımların;

ekonomi, turizm ekonomisi ve bilgi teknolojisi literatürüne yapılan katkı açılarından aşağıda özetlenmeye çalışılacaktır.

1) Ekonomi Literatürüne Yapılan Katkı: Bilgi teknolojileri ve Internet, ağırlıklı olarak genç nüfusun içinde yer aldığı gelişmiş ülke vatandaşlarından oluşan talep tarafından kullanılmaktadır. Internet ortamında web siteleri aracılığı ile sunulan ürün ve hizmetlere ait özellikler ile Internet ortamında hazırlanan web sitelerinin tasarımında kullanılan dil, görsel özellikleri ve içeriğinde talebin bu yapısı dikkate alınmalıdır.

Yeni bir ürün ya da hizmetin üretilmesi kadar belki daha da fazla o ürün ya da hizmetin ilgili kesimlere tanıtılması önem taşımaktadır. Gerek bölgesel web siteleri gerekse işletmelere ait web siteleri de birer ürün ya da hizmet niteliğinde olduğundan, bu sitelerin reklam ve tanıtımına da gerekli önemin verilmesi şarttır. Bununla birlikte reklam ve tanıtımın nerelerde ve hangi web sitelerinde yapılacağı da son derece önemli başka bir konudur. Nesnel reklam ve tanıtımların en işlek cadde ve sokaklarda yapılması ne kadar önemli ise, sanal reklam ve tanıtımların da en çok ziyaretçi çeken sitelerde yapılması da o derece önemlidir. Aksi halde sanal ortamdan ekonomik anlamda beklenen yarar sağlanamayacaktır.

Bilgi teknolojileri ve Internet'in tüketiciye ürün ve hizmetlerle ilgili en yeni ve en güncel bilgileri sunması sayesinde tüketicinin ürünün tasarım ve imalat aşamalarında söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Kişiyeye özel ürün geliştirmeye olanak sağlayan bu durum, hem bölgesel düzeyde hem de firma düzeyinde ürün farklılaştırmasına giderek rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağlayacaktır. Bu özelliği ile Internet, iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir. Belki de hemen her ticari aktörün birbirinden haberdar olabileceği bu yeni ortam, iktisat kitaplarındaki teorik serbest piyasa koşullarına en fazla yaklaşmış gerçek piyasayı oluşturmaktadır.

Talebi bilgilendirmede teknoloji kullanımı, talebin tercih ettiği bilginin türünü de değiştirmiştir. Önceleri herhangi bir bilgi türüyle yetinen tüketici, bugün Internet ve sanal gerçeklik sayesinde, ürün ve hizmetlerle ilgili görsel ve işitsel bilgiye daha çok önem verir hale gelmiştir.

Yeni toplum anlayışında toplum bilgi etrafında örgütlenmekte ve bilgi toplumunun temel eksenini oluşturmaktadır. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bu yapıda 'bilgi işçisi' olarak ifade edilen bilim adamları, teknisyenler, mühendisler, öğretmenler sayıca artarak toplumun kalbi konumuna gelmektedirler. Buna göre yeni toplumun temel ekonomik kaynağı; yani ekonomik tabirle üretim faktörleri emek, sermaye ve doğal kaynaklar değil, bilgidir. Oluşan bu yeni toplumda güç toprak ve sermaye sahiplerinin elinde değil, bilgi sınıfına ait bireylerin elindedir. Bölgesel düzeyde bilgi teknolojileri ve Internet kullanımının artması bilgi ve bilişim yoğun işlerin çoğalmasına neden olacak bu da bölgede yeni bir istihdam alanı yaratarak bölgedeki istihdama olumlu yönde katkıda bulunacaktır.

Günümüz ekonomik yaşamında en fazla verim artışının gelişen teknolojiler aracılığı ile sağlandığını yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır.²⁰² Bölgesel düzeyde gerek ürün ve hizmet tanıtımında gerekse iletişimde nispeten ucuz olan Internet teknolojilerinin kullanılması maliyetleri düşürecek bu da bölgesel verimliliği artırarak bölgesel rekabet gücü oluşturmada bir üstünlük sağlayacaktır.

Bölgesel düzeyde Internet tabanlı web siteleri üzerinden yapılan ekonomik işlemlerin kolaylaşması bölgesel ekonominin işleyiş yoğunluğunu artıracaktır. Bölgesel düzeyde gerek işletmeler arasında ve gerekse tüketiciler ile üreticiler arasında interaktif ilişkilerin önündeki engellerin bilgisayar ağları ve Internet sayesinde büyük ölçüde ortadan kalkması, ekonomik ilişkilerin her seviyede yoğunlaşması ile sonuçlanacaktır. Her türden ürün ve hizmet biçimleri için coğrafi sınırlamalar ortadan kalkmasa da, bilgiye dayalı ve bilgi tabanlı ilişki kurma yöntemlerinin gelişmiş olması ve ulaştırma hizmetlerinin yaygınlaşması ve ucuzlaması bölgesel ekonomilerin ulusal ve uluslararası piyasalara açılmasını kolaylaştıracak, ekonomik ilişkileri her geçen gün daha fazla pekiştirecektir.

2) Turizm Ekonomisi Literatürüne Yapılan Katkı: Her ne kadar bu çalışma, ekonomi dalı ile ilintili olsa da, elde edilen sonuçlar ve bulgular özelde turizm ekonomisi literatürünün gelişmesine de katkıda bulunacak düzeydedir. Bir

²⁰² H. Bahadır Akın, "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri", <http://www.dergi.org/071999/1601.htm> (11.12.2000)

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 Internet ortamında oluşturulan bölgesel web siteleri, söz konusu bu bölgedeki turistik ürün ve hizmetlerin küresel düzeyde geniş tüketici kitlelerine tanıtılmasında ve sunulmasında dolayısıyla bölgeye olan turizm talebinin artırılmasında önemli rol oynayabilmektedir. Ancak, söz konusu talebe bu olumlu etkinin sağlanabilmesi için, tasarlanan web sitelerindeki bilgilerin güncel, siteye erişimin hızlı ve kolay, site içeriğinin hem dil hem de bilgi bakımından zengin olması gerekir. Bölgenin tanıtımında bölgeyle ilgili içinde aynı bilgilerin yer aldığı birden çok sitenin varlığı değil, içeriğinin son derece zengin olduğu ve son derece profesyonel olarak hazırlanmış tek sitenin varlığı daha etkili olacaktır. Çünkü profesyonellikten uzak ve içeriği karmaşık çok sayıda site bilgi sağlamadan daha çok, kafa karıştırmaya yol açmaktadır.

Turizm talebinin yönü genel olarak gelişmiş ülkelere az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğrudur. Gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojileri ve Internet dahil genel anlamda teknolojinin yoğun olarak kullanılması, turist çeken ülkelerdeki turizm bölgelerinin ve bu turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin teknoloji kullanımına yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Kullanılması gerekli teknolojilerin en başında da bilgi teknolojileri ve Internet gelmektedir. Ayrıca Internet ve Internet'in önemli bir servisi olan web siteleri, tüketiciye ürün ve hizmetle ilgili güncel bilgi sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmet çeşitlendirme ve tüketiciye özel ürün geliştirme olanağı elde edilmektedir. Bununla birlikte aracılara iskonto ve komisyon ödemededen, Internet ortamından doğrudan satış maliyetleri düşürecektir. Bu husus, Internet'in turizm bölgelerine sağlayacağı rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

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.

Bir çok turizm bölgesi ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri Internet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Kapsamlı bir web sitesine sahip olmayan bir bölge ya da işletme Internet'e erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmiş olmaktadır. Web sitelerinde, metin, şekil ve fotoğraflardan daha çok, ses ve video olanaklarından oluşan multimedya uygulamalar ile tüketicilerin gitmeyi düşündükleri turizm bölgelerini ve kalacakları tesisleri üç boyutlu olarak Internet aracılığı ile sanal olarak gezebilmelerine olanak sağlayan uygulamalar tüketiciler için daha önde gelmektedir. Internet'te bu tür uygulamalar sayesinde rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsil edilen bir turizm bölgesi nereye gideceği konusunda kararsız olan potansiyel turist kitlelerini daha kolay kazanacaktır.

Diğer taraftan; turizm sektöründe Internet, doğrudan yapılan satışlar nedeniyle, seyahat acenteleri için büyük bir tehdit, tur operatörleri, havayolu ve konaklama işletmeleri gibi diğer işletmeler için ise büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Araştırmalar, gelirlerinin ortalama yüzde 8'lik kısmını acentelere aktaran havayolu şirketleri için Internet üzerinden bilet satışının, eski yöntemle bilet satışından neredeyse dört kat daha ucuza mal olduğunu göstermektedir.²⁰³ Ayrıca Internet'in müşterilere sağladığı bire bir pazarlama imkanı doğrultusunda bir havayolu işletmesinin her müşterisi ile bire bir ilgilenebilmesi, örneğin rezervasyon sırasında Internet üzerinden müşterinin yemek istediklerini ve içeceklerini ilgili uçak servisine bildirebilmesi, geleneksel yöntemlerin sunmadığı bir müşteri memnuniyeti kazanma kolaylığını da turizm işletmelerine sağlamış olmaktadır. Ortaya çıkan bu ciddi

²⁰³ Ertaş, s.46.

maliyet düşüşü ile birlikte yeni müşteri memnuniyeti sağlama kolaylığı sonucunda turizm işletmelerinin Internet üzerinden satış faaliyetlerine büyük önem vereceği kesin görülmektedir.

Bu yeni yapılanma içinde pazarda dört tip seyahat işletmesi olacağından söz edilmektedir.²⁰⁴ Birincisi Amerikan Carlson ya da Avrupalı Airtours gibi büyük ölçekli dünya çapında işletmelerdir. İkinci grupta müşteri odaklı, müşteri taleplerine göre hareket eden aracı firmalar yer alacaktır. Üçüncü tür işletmeleri portallar oluşturmaktadır. Bunlar kablolu TV firmaları, Internet arama motorları gibi müşteriyi dünyaya bağlayan işletmelerdir. Bu işletmeler kanalıyla müşteri online durumda iken herhangi bir ürün satın alır gibi seyahat satın alabilecektir. Dördüncü grupta, seyahat acentesi ya da tur operatörü gibi belirli turizm bölgeleri üzerinde uzmanlaşmış sektörün klasik küçük ölçekli işletmeleri yer almaktadır. Belli bir yaşın üstündeki tüketiciler ile Internet kullanmayı sevmeyenler gibi değişik türden tüketiciler ise, tatil planlarında dördüncü tür içinde yer alan seyahat acenteleri ile tur operatörlerinden yararlanmaya devam edeceklerdir. Söz konusu tur operatörleri ve seyahat acenteleri hem bu talepleri karşılayarak hem de, büyük bir olasılıkla bugün olduklarından daha çok uzmanlaşarak (safari turları, dalma etkinlikleri düzenleme, tatilci uzaktayken evine bakma, evcil hayvanlarla ilgilenme, çocuklara bakma, tatilcinin postalarıyla ilgilenme gibi hizmetlerinde tam bir çeşitlilik sunmak suretiyle), ayakta kalmaya devam edeceklerdir. Bu küçük boy işletmelerin birkaç yüz Dolarlık Internet yatırımları ve ciddi bir web tasarımı ve planlamasıyla, kendi geleneksel sınırlarından çıkarak dünya pazarlarına açılmaları da her zaman mümkündür.

3) Bilgi Teknolojisi Literatürüne Yapılan Katkı: Bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan Internet'in başlangıçta ağırlıklı olarak gençler tarafından kullanılmasına karşın gün geçtikçe kullanımın orta yaş grubuna doğru genişlediği görülmektedir. Diğer taraftan bilgi teknolojileri ve Internet eğitim düzeyi yüksek tüketiciler tarafından daha çok eğitim, araştırma ve iş amaçlı olarak kullanılmaktadır. Internet ortamında bulunan ve online alış-veriş yapma olanağı sağlayan siteler tüketiciler tarafından alış-veriş yapmaktan daha çok ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi

²⁰⁴ Internet'in Turizme Etkileri, s.7.

edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerde Internet'in hâlâ online ödemelerde güvenilir bir ortam olmadığı kanısının hakim olmasıdır. Çoğu psikolojik olan bu kanının ortadan kaldırılması için Internet ortamında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir çaba içinde olmadıkları da gözlenmektedir. Site güvenliğinin tam olarak sağlandığı alış-veriş sitelerinin, en az bankalara ait cadde ve sokaklardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi; ya da tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, Internet üzerinden yapılacak online satışları büyük oranda artıracakı düşünölmektedir.

Internet üzerinden online alış-verişı olumsuz etkileyen bir başka etken de ürün ve hizmete yakından bakma olanağının olmamasıdır. Ürün ve hizmetle ilgili üç boyutlu sanal prototipler web sitelerine yerleştirilerek tüketicilerin interaktif olarak incelemesine sunulması halinde bu sorun belli oranda aşılacaktır.

Internet ortamında hazırlanan web sitelerinin en iyi reklam ve tanıtımı yine Internet ortamında yer alan arama motorları ve benzer web siteleri aracılığı ile yapılabilmektedir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir bilgiyi aramada ilk aklına gelen ortam Internet ve Internet'te yer alan arama motorlarıdır. Diğer taraftan sayfa düzenindeki sadelik, içerik zenginliği, görsel tasarım, hızlı erişim ve kullanım kolaylığı gibi özellikler ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini ve sitede uzun süre kalmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedirler.

Internet ortamında yer alan web sitelerinin ziyaretçi sayılarının belirlenerek ziyaretçi profillerinin çıkarılması ve bu ziyaretçilerin özelliklerine göre ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi belki de Internet ortamının ürün ve hizmet üreticilerine sağlayacağı en büyük hizmetlerden birisidir. Bu durumda ziyaretçi profillerini çıkarabilme olanağı sağlayan yöntemlerle ziyaretçi sayılarının tespit edilmesi web sitesi tasarımcılığında en önemli konular arasında yer alması gerektiği söylenebilir.

Daha önce belirtildiği üzere çalışmanın amaçlarından birisi de elde edilen bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek öneriler sunmaktır. Bu noktadan hareketle bölgesel düzeyde Internet kullanımının ve bölgesel web sitelerinin beklenen etkiyi yapabilmesi ve istenilen düzeyde rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, hem turizm bölgesinin hem bölgede faaliyet gösteren turizm

işletmelerinin; hem de bölgedeki kamu otoritelerinin bu konuda yapmaları gerekenler ile almaları gerekli önlemler konusunda bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda anketlerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmeleri ile ulaşılan sonuçlar ışığında bölgesel turizm gelişimine, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve bölgede görev yapan kamu sektörüne yönelik olarak geliştirilen uygulamada kullanılabilecek öneriler aşağıda başlıklar halinde özetlenebilir:

1) Bölgesel Turizmin Gelişimine Yönelik Bulgular ve Öneriler: Burada özellikle incelenen Turizm Bölgesinin yapısıyla ilgili tespit edilen bulgular özetlenecek, bu bulgular ışığında bazı önerilerde bulunulacaktır. Bu konudaki bulgular ve öneriler şunlardır:

- Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve ankete yanıt veren turistlerin %82'si her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere oldukça sık Internet kullandıklarını; turistlerin %75'i de en az bir ya da daha fazla yıldır Internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Üstelik söz konusu turistlerin Internet'i ağırlıklı olarak turizm bölgesi 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 son derece önemli bir konudur. Bu nedenle iyi bir Internet kullanıcısı turistik talebe sahip olduğu anlaşılan Bölgenin Internet ve bölgesel web siteleri konusunda talebe karşılık verip veremediği gözden geçirilmeli, talebe ayak uydurmak için acil olarak projeler geliştirilmelidir.

- Bölgeyle ilgili 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 ve Bölgeyle ilgili bir çok web sitesinin bulunduğu görülmektedir. Bu sitelerin bir kısmı güncelliğini tamamen yitirmiş, bir kısmı ulaşılamaz duruma gelmiştir. Bir kısmı da sürekli online olmayan ya da sadece resmi çalışma saatleri içinde online olan site niteliğindedir. Kaldı ki bu sitelerin bir çoğu bölgenin tamamına ait bilgi içermeyen; sadece bölge içindeki bazı turistik çekim merkezlerine ait bilgiler veren sitelerdir. Bu husus, seyahat planı yapan ve

potansiyel müşteri durumunda bulunan Internet kullanıcılarının kafasını karıştıracağı açıktır. Kısaca bölge turizmiyle ilgili birçok sitenin varlığı bilgi edinmede kargaşa yaratarak söz konusu bölgeyle ilgili turizm talebini olumsuz yönde etkileyecek durumdadır. Bölgenin tamamını kapsayan, tanıtımının iyi yapıldığı değişik dillerden zengin içeriğe sahip Bölgeyle ilgili tek sitenin olması ve web sitesi olan bütün kişi ve kurumlarca Bölgeyle ilgili bilgi edinmede bu sitenin referans olarak gösterilmesi, turizm talebine olumlu yönde daha çok katkı yapacağı düşünülmektedir.

- Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistler Internet'te öncelikle müzik, film, oyun, alış-veriş gibi zaman geçirmeye dönük sitelere ilgi gösterdiklerinden, bölgesel web sitelerine ait multimedya ve banner reklamların bu sitelerde yer alması, Bölgeye olan talebi olumlu yönde etkileyecektir. Bölgesel web sitesi tasarımcıları söz konusu bu site yöneticileri ile bağlantıya geçip sitelerine ait reklam ve linklerin bu tür sitelerde yer almasını sağlamalıdır.

- Söz konusu Turizm Bölgesine ait web sitelerindeki bilgilerin güncelliğinin, talep için son derece önemli başka bir konu olduğu, Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin bir web sitesine girdiklerinde kendilerini etkileyen faktörlere verdikleri yanıtlardan güncelliği ikinci sırada saymalarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Bölgeyle ilgili oluşturulan web siteleri incelendiğinde sitelerin bir çoğunda bilgilerin güncel olmadığı; hatta bir kısım bilgilerin geçen yıllardan kalma olduğu görülmektedir. Bu durumda bölgesel sitelerin hızla ziyaretçi kaybına uğradıkları açıktır. Bu da Internet ve web siteleri yoluyla bölgesel düzeyde rekabet gücü oluşturmada olumsuz etki yapabilecektir. Bu durumda yapılması gerekenin, bölgesel web sitelerinin bir şekilde sık sık güncellenmesidir.

- Bölgesel web sitelerindeki içerik yetersizlikleri ve sitelerde yer alan sayfaların görüntülenmesiyle ilgili yaşanan gecikmeler Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin özellikle bölgesel sitelerle ilgili olumsuz buldukları ve açık uçlu sorularda ağırlıklı olarak vurguladıkları konuların en önemlileri arasında yer almaktadır. 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. Çevirilerdeki eksikliğin amatör

düzeyde tasarım yapan kişi ve kesimlerin yetersiz yabancı dil bilgisinden ve bu konuda gerekli özenin gösterilmemesinden kaynakladığı düşünülmektedir. Bu durum potansiyel turizm talebini seyahat kararında söz konusu bölge konusunda olumsuz yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür.

- Son derece önemli başka bir konu ise, bir çok bölgesel web sitesinde yer alan sayfaların kullanıcı bilgisayarında (istemci bilgisayarda) yavaş görüntüleniyor olmasıdır. Bu da iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi, ulusal ya da uluslararası iletişim hatlarında yaşanan yoğunluk ve problemlerdir. İkinci neden ise sitelerde yer alan video, animasyon, resim ve metinlerin dosya boyutlarındaki büyüklüklerdir. 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 bilmemekte-dirler. Bu durum, görüntülenmesi uzun zaman alması nedeniyle uygulamada kullanılmayan, Internet’te dosya kirliliği yaratmaktan başka pek işe yaramayan hantal web sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tür web sitelerine arama motorları aracılığı erişilse bile görüntülenmelerin gecikmesi nedeniyle bölgenin potansiyel turizm talebine olumlu bir etki yaptığı sanılmamaktadır. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için bölgesel web sitelerinin tasarımlarının profesyonel kişi ve kurumlar tarafından yapılmasına özen gösterilmelidir.

- Bölgesel sitelerde yapılan incelemelerden web sitelerinin ziyaretçi sayılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda büyük eksikliklerin olduğu anlaşılmaktadır. En büyük eksiklik, bölgesel sitelerin ağırlıklı olarak counter (sayaç) yoluyla ziyaretçilerin sadece sayılarını tespit etmeye yönelik çalışma yürüttükleridir. Bu, bölgelerin çok fazla işine yarayacak bilgi değildir. Web sitesi ziyaretçilerinin mağazalarda ve TV programlarında olduğu gibi sadece sayılarının değil, bilgisayar ve Internet teknolojilerinin sağladığı bir takım olanaklarla ziyaretçilerin hangi ülkeden geldikleri, demografik özellikleri, alışkanlıkları gibi bilgilerden oluşan profilleri de tespit edilebilmektedir. 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 sayede web sitelerini ziyaret eden ağırlıklı tüketicilerin kimler olduğu konusunda bilgiler edinilerek bölgesel bazda bu tür tüketicilere yönelik özel ürün ya da hizmet geliştirmek suretiyle ürün farklılaştırmasına gidilerek bölge düzeyinde rekabetçi avantaj elde edilebilir.

- Bölgeyi ziyaret etmekte olan aktif talebin hemen hemen tamamının Internet'in turistlere büyük fırsatlar turizm bölgelerine ise büyük yararlar sağladığı kanısında olmaları, Internet ve Internet'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 bölgesinin Internet'ten ve Internet'in hizmetlerinden maksimum düzeyde yararlanabilmesi için, bu konuda bölgesel düzeyde yürütülen çalışmaların yaygınlaştırılarak daha organize hale getirilmesi şarttır.

- Verilerin daha sağlıklı değerlendirilebilmesi ve geliştirilecek önerilere katkı sağlaması amacıyla, söz konusu turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizmle ilgili dernek ve organizasyonlar ile kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinden oluşan bir grup yönetici ile yüz yüze bir dizi görüşmeler yapılarak, Internet'in bölgesel düzeyde sağlayabileceği katkılar ve bundan sonra bu konuda yapılabilecekler konusunda fikirlerine başvurulmuştur. Bu görüşmelerden ve anket verilerinin analiz ve değerlendirmesinden ortaya çıkan sonuçlardan hareketle, ileriki konular içinde kamu sektörüne dönük öneriler başlığı altında yer alan bölgesel düzeyde oluşturulacak bir turizm organizasyonunun (DMO - Bölgesel Yönetim Organizasyonu) kontrolünde profesyonel anlamda bölgesel bir web sitesi oluşturulmalıdır. Tarafımızdan düzenlenerek öneri halinde sunulan bu web sitesi ile ilgili ayrıntılı bilgi ekte (Ek-1'de) sunulmuştur.

2) İşletmelere Yönelik Öneriler: Burada araştırmanın yürütüldüğü Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmeleriyle ilgili tespit edilen bulgular ile bu bulgular ışığında söz konusu işletmelere dönük uygulamada kullanılabilecek bazı önerilerde bulunulacaktır. Bu konudaki bulgular ve öneriler şunlardır:

- Muğla bölgesinde faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinin büyük bir çoğunluğu bağımsız yönetime sahip küçük ve orta boy işletmelerden oluşmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 2 ve daha az yıldızla sahip oteller ile pansiyonların tamamına yakınının, seyahat işletmelerinin ise yarıya yakının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı görülmüştür. Bu işletmelerin küresel düzeyde rekabet edebilmeleri ancak Internet ortamında yer almaları ile mümkün olabileceği için, kendi olanakları ile olmasa bile Bölgesel Yönetim Organizasyonu'nun sağlayacağı kolaylık ve olanaklarla Internet'e bağlı bir bilgisayara ve kendilerine ait bir web sitesine sahip olmalıdırlar.

- Bölgede faaliyet gösteren işletmelerden, bölgesel web siteleri hakkında bilgi sahibi oldukları halde bu sitelerde kendi web sitelerine ait bir link ya da bilgi bulunmayanların sayısı bir hayli fazladır. Internet'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. Söz konusu işletmeler bu sitelerde yer almak için acilen harekete geçmelidirler.

- Bölgeyi ziyaret etmekte olan turistler Internet'te öncelikle müzik, film, oyun, alış-veriş gibi zaman geçirmeye dönük sitelere ilgi gösterdiklerinden, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerine ait multimedya ve banner reklamların bu sitelerde yer alması işletmelerin müşteri sayısını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmelerin web sitesini tasarlayanlar, söz konusu bu site yöneticileri ile bağlantıya geçip işletme sitelerine ait reklam ve linklerin bu tür sitelerde yer almasını sağlamalıdırlar.

- Söz konusu işletmelerin web sitelerindeki bilgilerin güncelliği, talep için son derece önemli başka bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bölgeyi ziyaret etmekte olan turistler bir web sitesine girdiklerinde kendilerini etkileyen faktörlerden güncelliği ikinci sırada saymışlardır. Bununla birlikte, işletmelerin anketlere verdiği yanıtlardan işletme web sitelerinin genelde her sezon başında yani yılda bir kez güncellendiği anlaşılmaktadır. Bu durum işletmelerin web sitelerinin ziyaretçi sayısının düşmesine hatta hızla ziyaretçi kaybına uğrayacakları açıktır. Bu da Internet ve web siteleri yoluyla işletme düzeyinde dolayısıyla bölgesel düzeyde rekabet gücü

oluşturmada olumsuz etki yapabilecektir. Bu durumda yapılması gereken işletme web sitelerinin düzenli olarak sürekli güncellenmesidir.

- İşletme web sitelerindeki içerik yetersizlikleri ve sitelerde yer alan sayfaların görüntülenmesiyle ilgili yaşanan gecikmeler, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin özellikle bölgesel sitelerle birlikte işletme sitelerinde de olumsuz buldukları ve açık uçlu sorularda ağırlıklı olarak vurguladıkları konuların en önemlileri arasında yer almaktadır. İşletme web sitelerinde yabancı dillere çevirilerdeki yetersizlikler, en fazla eleştiri alan konuların başında gelmektedir. Bu da talebin yetersiz bilgi edinmesine, dahası eksik içeriğin seyahat kararında talep üzerinde yeterli etkiyi bırakmamasına neden olmaktadır. Çevirilerdeki eksikliğin amatör düzeyde tasarım yapan kişi ve kesimlerin yetersiz yabancı dil bilgisinden ve bu konuda gerekli ciddiyetin gösterilmemesinden kaynakladığı düşünülmektedir. İşletmelerin web sitelerini tasarlayanların yaklaşık %20'sinin amatör kişilerden oluşması bu sonucu doğrular niteliktedir. Bu durum potansiyel turizm talebini seyahat kararında söz konusu işletmeler ve dolayısıyla bölge konusunda olumsuz yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür.

- İşletmelerin web sitelerinin amatör kimseler tarafından tasarlanması sayfaların kullanıcı bilgisayarında yavaş görüntülenmesi gibi bir başka soruna daha neden olmaktadır. İletişim alt yapı yetersizliklerinin dışında sayfaların yavaş görüntülenmesinin ana nedeni sitelerde yer alan video, animasyon, resim ve metinlerin dosya boyutlarındaki büyüklüklerdir. Profesyonel web tasarımcıları dosya boyutu büyüklüklerinin son derece önemli olduğunu bildiklerinden, tasarımlarında dosyaları mümkün olan küçük boyutlara indirgeyerek kullanmaktadırlar. Amatör tasarımcıların birçoğu, dosya boyutunun önemli bir konu olduğundan bile habersizken, birçoğu da dosyaları küçük boyuta nasıl indirgeneceğini bilmemektedirler. Bu durum, görüntülenmesi uzun zaman alması nedeniyle pratikte kullanılmayan Internet'te dosya kirliliği yaratmaktan başka pek işe yaramayan hantal web sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tür web sitelerine arama motorları aracılığı erişilebilmekte; ancak, görüntülenmenin gecikmesi nedeniyle potansiyel talebe işletme ve dolayısıyla bölge seçiminde olumsuz etki yapmaktadır.

- Bölgesel web sitelerinde olduğu gibi işletme web sitelerinde de genel olarak ziyaretçi sayıları, sadece tıklama adedini veren sayaç yoluyla yapılmaktadır. Halbuki bilgisayar ve İnternet teknolojileri siteye gelen ziyaretçiyle ilgili çok daha fazla bilgi sağlanmasına; böylece ziyaretçi profili çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin ziyaretçilerini izlemek için işletmeler sayaç dışında cookie, IP numarası gibi daha çok bilgi elde edilmesini sağlayan yöntemleri kullanmak için harekete geçmelidirler. Bu sayede web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin ağırlıklı olarak kimlerden oluştuğu konusunda bilgiler edinilerek işletme düzeyinde bu tür tüketicilere yönelik özel ürün ya da hizmet geliştirmek suretiyle ürün farklılaştırmasına gidilerek rekabet üstünlüğü elde edilebilir.

İnternet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web’de 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’de yer alan bilginin kalitesi, erişebilirliği ve kullanım kolaylığıdır. Turistin kararını birinci derece de etkileyen faktör bilgidir. İnternet ortamında daha iyi bir sunum, kararsız turisti belli bir işletmeye yönlendirecektir.

3) Kamu Sektörüne Yönelik Öneriler: Anketlerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmeleri ile ulaşılan sonuçlar ışığında söz konusu bölgedeki turizm politika ve planlarının geliştirilmesi ve uygulanmasını yürüten yerel kamu otoritesine dönük uygulamada kullanılacak öneriler aşağıda yer almaktadır. Bu önerilerin en önemli kısmını bölgesel koordinasyonun sağlanması için yapılacak olanlar oluşturmaktadır.

- 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 Muğla Turizm Bölgesi’nin tamamını kapsayacak şekilde bölgede turizmin gelişmesi için plan ve politikalar üretmek, tanıtım, reklam, pazarlama ve satış faaliyetleri yürütmek amacıyla, önemli çekim merkezlerinden olan Bodrum’u tanıtmak amacıyla kurulmuş

olan BOTAV ya da Fethiye'yi tanıtmak amacıyla kurulmuş bulunan FETAV türü bir organizasyonun, gelişmiş ülkelerin çeşitli turizm bölgelerindeki benzer bir DMO (Destination Management Organisation-Bölgesel Yönetim Organizasyonu) oluşturulmalıdır. Bölgede en üst düzeydeki kamu görevlilerinden birisinin başkanlığında kurulacak olan bu 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 dayanan politikalar üretmelidir. Bu politikalardan 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. bölgesel düzeyde kurulacak olan bu yerel ağ, bölgedeki tüm kamu kurumlarını, sivil toplum örgütlerini, ticaret ve meslek kuruluşlarıyla bölgede faaliyet gösteren tüm turizm işletmelerini kapsamalıdır. Böylece bölgede turizme ilgi duyan her kurum ve kuruluş gereksinim duyduğu her bilgiye kolayca ulaşabilecek, her kurum ya da kuruluşla bölgesel düzeyde kolayca iletişim kurabilecek ve her türlü veri ve bilgiyi ucuz ve kolay yoldan paylaşabilecektir. Bu da bölgede ekonomik ve sosyal birlikteliği güçlendirerek bölgesel rekabet gücü oluşturmaya katkıda bulunacaktır.

- Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 1 ya da 2 yıldızla sahip oteller ile pansiyonların hemen hemen tamamı ile seyahat işletmelerinden yarıya yakının kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı tespit edilmiştir. Internet sayesinde ticaretin globalleştiği günümüzde bu işletmelerin küresel düzeyde rekabet edebilmeleri, dolayısıyla bölgesel rekabet gücüne katkı yapabilmeleri ancak Internet ortamında yer almaları ile mümkün olabilecektir. Dolayısıyla bu işletmelere kendi olanakları yetmese bile 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.

- Bölgede gerekli yasal izni ve yetkisi olmadığı halde İnternet üzerinden bir çok kimsenin sanal seyahat acenteliği yaparak haksız rekabet oluşturduğu ve bir sürü haksız kazanç elde ettiği bilinmektedir. Yasal boşluklar nedeniyle bölgedeki turistik gelişmelere engel olabilecek bu tür uygulamalara en kısa zamanda engel olacak önlemlerin geliştirilmesi gereklidir.

- Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde, Bölgede İnternet kullanımı ile birlikte İnternet bilgisine sahip personel ihtiyacının çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yerel kamu otoriteleri bu ihtiyacı giderecek şekilde üniversiteler ile işbirliği yaparak, turizm sektöründe çalışan ya da çalışma durumunda olan bütün işgücüne yönelik İnternet eğitimi verilmesini sağlamalıdır.

- Bölgeyi son yıllarda ziyaret eden Rus turist sayısı yüksek olup, bu sayı giderek daha da artmaktadır. Bu durum Rusça bilen personel gereksinimini de artırmaktadır. Ayrıca buna benzer şekilde bölgeyi ziyaret eden turistlerin ait oldukları ulus yönünden zaman zaman ziyaretçi dokusu değişmektedir. Bölgedeki yerel kamu otoriteleri bu durumu izleme altına alarak, gereksinim duyulan dillerde İnternet üzerinden turizm sektöründe çalışanların çalıştıkları birimlerden katılacakları şekilde üniversiteler ile işbirliği içinde dil kursları açılabilmesini sağlamalıdır.

Yerel kamu otoriteleri; koordine eden, yönlendiren, kolaylık sağlayan ve teşvik eden bir rol üstlenerek, İnternet ile birlikte büyük bir dinamizm kazanan bölgesel çalışmaların önünü açmak suretiyle bölgesel gelişmeyi hızlandırabilirler. Bu da kamu otoritelerinin de en az işletmeler kadar dinamik ve yeni bilgilerle donanmış olmalarını gerektirmektedir. Günümüzde, kamu-özel bütün kuruluşlar tarafından teknolojinin etkin bir düzeyde kullanıldığı ve bölgesel koordinasyonun sağlandığı yöreler ve bölgeler bölgesel rekabet gücü oluşturmada büyük bir fırsat yakalamış durumdadırlar.

4) Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler: İnternet kavramının turizm sektöründe kullanımı konusunda uluslararası literatürde yapılan çalışmaların sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak, Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalara son bir-iki yıl içerisinde rastlanmakla birlikte; ne yazık ki, bunların sayısı oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmaların bir çoğu İnternet’i doğrudan

bir pazarlama aracı olarak değerlendirmektedirler ve pazarlama ağırlıklı olarak ele almaktadırlar. Bundan sonraki çalışmalarda Internet ve Internet'in önemli bir servisi olan web sitesinin ekonomik faaliyetlerin tümü üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu; örneğin maliyet, üretim ve tüketimde sağladığı avantaj ve dezavantajları ile ele alınması, araştırmalara ekonomik bir boyut kazandıracaktır. Günümüzde Internet ve web siteleri artık pazarlamanın çok ötesinde farklı bir konumdadır ve ekonominin her birimini etkilemektedirler. Ayrıca milyonlarca web sitesinde bulunan yoğun bilgi krnesinden sadece stratejik öneme sahip ve gerekli olan bilgilerin elde edilmesinin ve kullanılmasının ekonomik değeriyle ilgili araştırmalar yapılabilir. Bu, kısaca veri madenciliğinin (Data Mining) ekonomik değeri olarak da adlandırılabilir.

Yukarıda söz edilen bütün önerilerin dikkate alınması ile oluşturulacak bölgesel bir organizasyon ve bu organizasyonun kontrolünde bölgesel düzeyde yürütülecek Internet faaliyetleri ve web sitesi tasarımları, potansiyel talebi olumlu yönde daha yüksek oranda etkileyecektir. Bu da turistlerin seyahat için bölge seçimlerinde, Internet ve bölgesel web sitelerinin kullanımının önemini artırarak birinci sıraya yükselmesine yol açacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar

- Akoğlu, Tunay. *Turizm Olayına ve Ekonomisine Toplu Bakış*. İstanbul: Türkiye Turing Kurumu Yayınları, 1971.
- Aktan, Coşkun Can ve Hüseyin Şen. *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı Ekonomik Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Serisi. No:1*. Ankara: 1999.
- Baş, Türker. *Anket*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Bostan, Aziz. *Türkiye 'de Planlı Dönemde Turizmin Moneter Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1999).
- Bensghir, Türksel Kaya. *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, 1996.
- Bull, Adrian. *The Economics of Travel and Turizm*. 2nd ed. Australia: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd, 1998.
- Bulut, Erol. *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998).
- Davidson, R. & R. Maitland. *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Inc., 1997.
- Değişim.tr İnternet'le Gelişimde Türkiye. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme 1996-2000*. Ankara, 2000.
- Dil, Orhan. *İşletmeler İçin Genel İstatistik*. 1.b. İstanbul: Yön Matbaası, 1989.
- Dilek, Mustafa. *İstatistik*. Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi, 1999.
- Dolanbay, Coşkun. *E-ticaret Strateji ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000.
- Eren, Aslan. *Mikro Ekonomi*. Muğla: Esin Ofset Matbaacılık, 1998.
- Ertaş, Hüseyin. *İnternet Ekonomisi (E-Ticaret)*. Konya: Konya Ticaret Odası Yayını, 2000.
- Gürkan, Ömer. *Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Teori – Model - Strateji*. 1. b. Trabzon: Derya Kitabevi, 1989.
- Hall, C.M. *Tourism Planning: Policies, Processes, Rrelationship*. UK: Prentice Hall, 2000.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar

- Akoğlu, Tunay. *Turizm Olayına ve Ekonomisine Toplu Bakış*. İstanbul: Türkiye Turing Kurumu Yayınları, 1971.
- Aktan, Coşkun Can ve Hüseyin Şen. *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı Ekonomik Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Serisi. No:1*. Ankara: 1999.
- Baş, Türker. *Anket*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Bostan, Aziz. *Türkiye 'de Planlı Dönemde Turizmin Moneter Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1999).
- Bensghir, Türksel Kaya. *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, 1996.
- Bull, Adrian. *The Economics of Travel and Turizm*. 2nd ed. Australia: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd, 1998.
- Bulut, Erol. *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998).
- Davidson, R. & R. Maitland. *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton Inc., 1997.
- Değişim.tr İnternet'le Gelişimde Türkiye. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme 1996-2000*. Ankara, 2000.
- Dil, Orhan. *İşletmeler İçin Genel İstatistik*. 1.b. İstanbul: Yön Matbaası, 1989.
- Dilek, Mustafa. *İstatistik*. Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi, 1999.
- Dolanbay, Coşkun. *E-ticaret Strateji ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000.
- Eren, Aslan. *Mikro Ekonomi*. Muğla: Esin Ofset Matbaacılık, 1998.
- Ertaş, Hüseyin. *İnternet Ekonomisi (E-Ticaret)*. Konya: Konya Ticaret Odası Yayını, 2000.
- Gürkan, Ömer. *Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Teori – Model - Strateji*. 1. b. Trabzon: Derya Kitabevi, 1989.
- Hall, C.M. *Tourism Planning: Policies, Processes, Rrelationship*. UK: Prentice Hall, 2000.

- Hoof, H. B., M. J. Verbeeten and T. E. Combrink. Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. December 1996.
- İçöz, Orhan ve Metin Kozak. *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*. 2.b. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 3.b. Ankara: Bilim Yayınları, 1984.
- Kazdağlı, Hasan. *Türkiye’de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Ankara: T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, 1995.
- Kozak, Nazmi. Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Kul, İlhami. *2000’li Yılların İletişim Teknolojisi ve Multimedia*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1995.
- Leiper, N. *Tourism Management*. Melbourne:RMIT Press, 1995.
- Lundberg, Donald E., Mink H. Stavenga & M. Krishnamoorthy. *Tourism Economics*. Canada, 1995.
- Lundberg, Donald E., Mink H. Stavenga & M. Krishnamoorthy, *Turizm Ekonomisi*. çev. Özcan Yağcı. Ankara:Başkent Üniversitesi Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Maddison, R. and G. Darnton. *Information Systems in Organizations*. London: Chapman & Hall, 1996.
- Mathieson, A. and G. Wall. *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Longman,1982.
- Media Metrix Press Release. *The History of The Internet*. 1999.
- Olalı, Hasan ve Alp Timur. *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988.
- Olalı, Hasan. *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans, 1990.
- Olalı, Hasan. *Turizm*. 7. b. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1993.
- Öner, Çiğdem. *Seyahat Ticareti*. 1. b. İstanbul: Literatür Yayıncılık Ltd.Şti, 1997.
- Özbay, Adem ve Jan Devrim. *Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2000.
- Poon, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International, 1993.
- Porter, Micheal. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.
- Porter, Micheal. *Competitive advantage*. New York: Free Press, 1985.
- Sencer, Muzaffer. *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. 3. b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989.
- Senn, J.A. *Information Technology in Business*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1998.

- Seyidoğlu, Halil. *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. 8.b. İstanbul: Güzem Yayınları, 2000.
- Sezgin, Orhan Mesut. *Genel Turizm*. Ankara: Tubitay Ltd.Şti., 1995.
- Sinclair, M. Thea and M. Stabler. *The Economics of Tourism*. Wales: Creative Print and Design. 1997.
- Stamer, J.M. *Technology. Competitiveness and Radical Policy Change: The Case of Brazil*. Berlin: German Development Institute, 1997.
- The World Bank. *World Development Indicators 2002*.
- The World Bank. *World Development Report 2002 Building Institutions for Markets*.
- Tisdell, C. *Tourism Economics the Environment and Development Analysis and Policy*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 2001.
- Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD). *Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Elektronik Sektörü*. TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-1.
- Üstünel, Besim. *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Dünya Yayınları Ekonomi Dizisi:7, 2000.
- Yarcan, Şükrü. *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. 2. b. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 1998.
- Yolal, Medet. *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003.
- Yüksel, Berrin ve Belkıs Özkara. *Afyon Mermer Sektörünün Rekabet Analizi*. Afyon: 1999.
- Varley, R.C. *Tourism in Fiji: Some Economic and Social Problems*. University of Wales Press, 1978.
- T.C. Maliye Bakanlığı (MB), *2002 Yıllık Rapor*, Ocak 2003.

Makaleler Ve İstatistikler

- Alavalapati, Janaki R.R. and Wiktor L. Adamowicz. "Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Regions," *Annals of Tourism Research* 27(1). 2000. ss.188-202.
- Avcıkurt, Cevdet ve Ahmet Köroğlu. "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri," *Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*. Antalya. 2000. ss.111-136.
- Berce, Jaro. "Information Age and Tourism," ed. A min Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*. Austria. ss.336-341.

- Berliant, M. and H. Konishi. "The Endogenous Formation of A City Population . Agglomeration and Market Places In A Location-Specific Production Economy," *Regional Science and Urban Economics* 30 (2000). ss.289-292
- Biçkes, D. Mehmet. "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut," *Pazarlama Dünyası*. Yıl:15 Sayı: 2001-1. (Ocak-Şubat 2001). ss.56-60.
- Buhalis, Dimitrios and Hilary Main. "Catalysts in Introducing Information Technology in Small and Medium Sized Hospitality Organisations," ed. Amin Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism Austria: 1997*. ss.275-285.
- Buhalis, Dimitrios. "Marketing the Competitive Destination of the Future," *Tourism Management* 21 (2000). ss. 97-116.
- Buhalis, Dimitrios. "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry," *Tourism Management*. 19 (5). 1998. ss.409-421.
- Bulut, Erol. "Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Dengesine Etkisi," *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:2. Sayı:3. ss.71-86.
- Crouch, G.I. ve J.R. Brent Ritchie. "Tourism. Competitiveness and Societal Prosperity," *Journal of Business Research* 44. 1999. ss.137-152.
- Dredge, Dianne. "Destination Place Planning and Design," *Annals of Tourism Research*. 26(4). 1999. ss.772-791.
- Fayos-Sola, E. "A strategic Outlook for Regional Tourism Policy: The White Paper on Valencian Tourism," *Tourism Management*. 13(1). 1992. ss.45-49.
- Gilbert, D. "Strategic Marketing Planning for National Tourism," *The Tourist Review*. 1. ss. 18-27.
- Harrison, D. "International Tourism and the less Developed Countries: the Social Consequences," in D. Harrison (Ed.). *Tourism and the less Developed Countries*. Belhaven Press. 1992.
- İnternet'in Turizm Etkileri. *Turizmde Vizyon*. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin 3 Aylık Yayın Organı. Yıl:1. Sayı:1. 2001. ss.6-7.
- Karamustafa, Kurtuluş. "Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı," *Pazarlama Dünyası*. Sayı:2002-04 (Temmuz-Ağustos, 2002). ss.38-45..
- Kozak, Metin. "A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations," *Consumer Psychology of Tourism. Hospitality and Leisure*. Volume-2. Oxon-England: CABI Publishing. 2001. ss.303-320.
- Kozak, Metin. "Türkiye'de Turistik Arz ile İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi," *Turizmde Seçme Makaleler:21*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), 1995. ss.12-36.
- Kozak, Metin. "A Critical Preview of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations," *Tourism Analysis*. 2000. 5(2-4). ss.191-196.

- Kozak, Rıdvan ve Medet Yolal. "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnternet'i Algılama Düzeyleri (Beş yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)," *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2001. ss.135-140.
- Kula, Veysel ve Ekrem Tatoğlu. "KOBİ'ler Açısından İnternet Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:III. Sayı:2. 2001. ss.19-34.
- Lindberg, Kreg. Tommy D. Anderson and Benedict G.C. Dellaert. "Tourism Development Assessing Social Gains and Losses," *Annals of Tourism Research*. 28(4). 2001. ss.1010-1030.
- Martin, P. and G.I. Ottaviano. "Growing Locations Industry Locations in a Model of Endogenous Growth," *European Economic Review*. 43. 1999.
- Mcbride, Neil. "Business Use of İnternet: Strategic Decision or Another Bandwagon," *European Management Journal*. 15(1). 1997. ss.58-67.
- Murphy, P.E. & M. Pritchard "Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences," *Journal of Travel Research*. 35(3). 1997. ss.16-22.
- Okumuş, Fevzi. "Muğla İli Turizm Arz ve Talebinin Yapısal Analizi," *2000'li Yıllarda Ege Bölgesi Turizm Değerlendirme Toplantısı*. Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. Dokuz Eylül Üniversitesi. 2001.
- Oral, Erdal. "İnternet Turizmde Elektronik Ticaret ve Web'in Etkin Kullanımı," III.Cilt. *T.C. Turizm Bakanlığı III.Turizm Şurası Bildirileri*,1998. ss.201-203.
- Özkök, Ferah. "Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Turizmin Ekonomik Etkileri," *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*. Yıl:42. Sayı:498. 2003. ss.72-78.
- Passman, Christoph. Wolfgang Pipperger and Walter Schertler. "How to Assess www-Applications for Tourism Informations Systems from the End-User Perspective. Methodical Design and Empirical Evidence," ed. A min Tjoa. *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*. Austria. ss.208-220.
- Poon, A. "Competitive Strategies for New Tourism," *Progress in Tourism Recreation And Hospitality Management*. vol.1. 1989. ss.91-102.
- Rimington, Michael ve Metin Kozak "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing," *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*. Vol:8. Number:3. 1997. ss.59-80.
- Rita, Paula. "Tourism in the European Union," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.12. Sayı.7. 2000.
- Ritche, B. & G. Crouch. "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Baliloché Argentina 17-23 October 1993. ss.23-71.

- Sheldon, Pauline J. "Destination Information Systems". *Annals of Tourism Research*. Vol.20. 1993. ss.633-649.
- Siyahhan, Mustafa. "Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü," *3.Bilkent Turizm Forumu*. 1998. ss.1-6.
- Şahbaz, R. Pars. "Türkiye'nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi," *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Seminerleri V. Nevşehir 23-25 Ekim 1998. ss.197-219.
- Timur, Alp. "Turizmde Yatırım ve İstihdam Çarpanları," *Turizm İşletmeciliği Dergisi*. (Aralık 1979).
- Tosun, Cevat ve C.L. Jenkins. "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey," *Tourism Management*. Vol:17(7). 1996.
- Ulu, Ahmet. Şenol Çavuş. Abdullah Tanrısevdi. Hatice Güçlü ve Melek Ece Öncüler. "2000'li Yıllarda Uluslararası Turizm Piyasasındaki Değişme Eğilimleri ve Bu Eğilimlere Uygun Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri," *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Haftasonu Seminerleri V. Nevşehir 23-25 Ekim 1998. ss.67-103.
- Walle, A. H. "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing," *Journal of Travel Research*. Summer 1996. ss.72-77.
- Williams, A.M. and G. Shaw. "Western European Tourism in Perspective," in A.M.Williams and G Shaw (Eds.). *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. 2nd ed. London: Belhaven Press. 1991. s.52.
- Wilson, Kenneth. "Market/Industry Confusion in Tourism Economic Analysis," *Annals of Tourism Research*. 25(4). 1998. ss.803-817.

Internet

- Akın, H. Bahadır. "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri".
<http://www.dergi.org/071999/1601.htm>. (11 Aralık 2000)
- Yıldız, H. Emre. "Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerine Genel Bir Bakış", *Gençlik Kurultayı Makale Özetleri*, Boğaziçi Üniversitesi,
<http://www.igeme.org.tr/TUR/KURULTAY/harun.HTM>. (06 Mayıs 2002)
- Dünya Turizm Örgütü (WTO). <http://www.world-tourism.org>. (03 Ocak 2003).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB). <http://www.tursab.org.tr> (30 Eylül 2002).

Kıvrak, Özlem ve Dilek Dileyici. "Globleleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye". <http://www.econturk.org/dtm7.htm>. (01 Şubat 2003).

İçöz, Orhan. İge Tamvergen ve Pınar Özdemir. "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <http://www.sbe.deu.edu.tr/SBEWEB/dergi/dergi03/hizmet.htm>. (18 Şubat 2003).

Rekabetin Gücü IV: Kümeler ve Bölgesel Kalkınma.

http://www.activefinans.com/activeline/sayi24/rekabetin_gucu.html (21 Ocak 2003).

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum6.html>. (30 Ekim 2001)

http://ilef.ankara.edu.tr/i3/02_reklamcilik/html/01_dosya/0007_internet_reklamciliği_3_s01.htm. (25 Mart 2001)

<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/bolum11.html>. (12 Kasım 2001)

Nua İnternet Surveys. 2001 – <http://www.nua.com>. (03 Nisan 2003)

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

<http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>. (08 Aralık 2001)

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE). <http://www.die.gov.tr>. (04 Mayıs 2003)

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). <http://www.dpt.gov.tr>. (04 Mayıs 2003)

Büke, Ahmet. "Net Ekonomisi: Umutlu Olmak İçin Çok Neden Var...". <http://www.izto.org.tr/rapor/netekoAB.htm>. (04 Ocak 2003)

T.C Merkez Bankası <http://www.tcmb.gov.tr>. (04 Mayıs 2003)

<http://www.etkk.gov.tr/ETKKMENU.htm>. (10 Kasım 2001)

<http://www.anketler.f2s.com>. (10 Kasım 2001)

<http://www.ulak.net.tr/iletisim/anket/>. (11 Kasım 2001)

<http://www.tr.net/satis/anket.shtml>. (12 Kasım 2001)

http://www.sentim.com.tr/Bize_Ulasin/ZiyaretciDefteri.asp. (13 Kasım 2001)

<http://www.istmar.com.tr/genelbilgiler/formlar/anketformu/anketformu.html>. (13 Kasım 2001)

<http://www.cs.bilkent.edu.tr/~inazli/anket.html>. (14 Kasım 2001)

<http://www.bakcom.net/anket.htm>. (24 Aralık 2001)

http://www.kilim.net.tr/konuk_anket.html. (25 Aralık 2001)

http://www.ykb.com.tr/anket_html. (25 Aralık 2001)

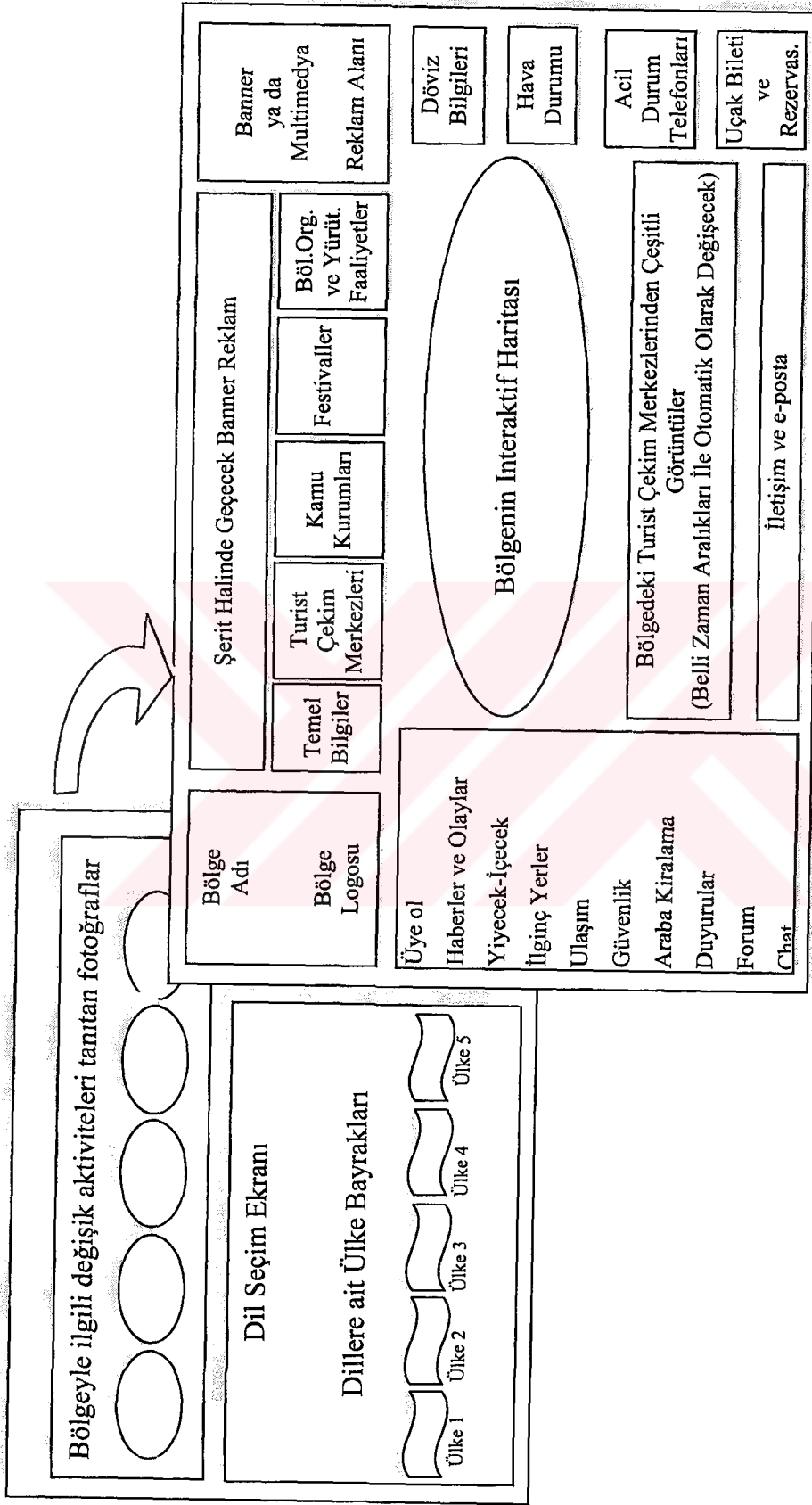
<http://www.akampus.com/kolnew/anketler/anket.asp>. (25 Aralık 2001)

EKLER

EK-1 BÖLGESEL BİR WEB SİTESİ MODELİ ÖNERİMİZ

Ana amacı bölgeyi tanıtmak ve bölge imajı oluşturmada ve bölgeyi markalaştırmada ve bölgenin pazarlanmasında temel oluşturacak, devamlı online ve güncel tutulacak olan bu bölgesel web sitesi modelinin temel özellikleri aşağıdaki şekilde görülmektedir. Farklı dillerde hazırlanması öngörülen söz konusu bölgesel web sitesi, dil seçiminin yapıldığı giriş sayfasının ardından sitenin ana sayfası ekranda görüntülenmelidir. Bu sayfada yer alması düşünülen bilgiler şöyle özetlenebilir:

- **Internet ya da Web adresi (URL):** Oluşturulması düşünülen markanın tam metin olarak yer aldığı bir adres olmalıdır. Örneğin, oluşturulması düşünülen marka eğer Muğla ise, bu durumda adres <http://www.mugla.org> şeklinde olmalıdır. Marka ismi belirlenirken öncelikle Internet'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 tıklanığında varsa o kurumun web sitesine yönlendirme yapılmalı, yoksa o kurumla ilgili önemli bilgi ve telefonların yer aldığı bir sayfa düzenlenmelidir.



Şekil Ek-1.1: Bölgesel Web Sitesi Modeli Önerimiz

- **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, diskolar, barlar, gündelik turlar, alış-veriş, sağlık servisleri, araba kiralama, güvenlik, yiyecek-içecek, emlakçılar, gezilecek görülecek yerler, çekim merkezi içi 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 Interaktif Haritası:** Turistler, anketlerde açık uçlu sorularda bölgesel web sitelerinde bulunmasını en çok istedikleri konulardan birisinin de bölge ya da yöreyi tanıtıcı haritalar olduğunu belirtmişlerdir. 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:** Anketlerden elde edilen verilerin analizinden çıkan sonuçlara göre genel anlamda web sitelerindeki üyelik sistemi pek kullanılmamaktadır. Bununla birlikte bölgeyle ilgili cazip bilgilerin ulaştırılmasını isteyen ilgililenlere bölgeyle ilgili gelişmeleri ve duyuruları periyodik olarak göndermek üzere üyelik sisteminin sitede yer alması uygun olacaktır.
- **Diğer Bilgiler:** Genel anlamda bölgeyle ilgili; haberler ve olaylar, yiyecek-icecek, 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 Chat:** Bölgeyle ilgili bir forum ve chat 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 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.

İstenilen hedef kitleye ulaşabilmek için söz konusu web sitesinin reklam ve tanıtımının yapılması mutlaka gereklidir. Genelde bir çok ülkede yayınlanan Internet katalogları bulunmaktadır. Söz konusu web sitesi adresinin bu kataloglarda yer alması sağlanmalıdır. Bunun ötesinde her sitenin mümkün olduğunca çok sayıda ilgili diğer sitelerde linkinin kurulması gereklidir. Bunlar; başta Turizm ve Kültür Bakanlığı web sitesi olmak üzere çeşitli kamu ve özel kuruluşların web siteleri ile turizmle ilgili örgüt, dernek ve turizm işletmelerinin web siteleri olabilir. Site Internet adresinin aramalarda ilk on sayfa içinde gelecek şekilde arama motorlarına kaydının yaptırılması en önemli tanıtım faaliyetlerinden birisi olacaktır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin en başta ilgi gösterdikleri, oyun, eğlence, haber, spor, film ve alış-veriş gibi zaman geçirmeye yönelik sitelerde olduğuna göre, bu sitelerde multimedya ve banner reklamları yayınlanmalıdır. Ulusal ve bölge düzeyinde işitsel ve görsel medya kuruluşlarında Internet adresinin vurgulandığı reklamlar yayınlamalıdır. Diğer il ve bölgelerden söz konusu turizm bölgesine giriş yapan karayollarının kenarlarına sadece Internet adresinin yer aldığı dikkat çekici büyüklükte reklam panoları dikilmelidir. Bölgeyle ilgili basılı tüm kağıt, zarf ve evrakların üzerinde bu Internet adresi yer almalıdır. Üzerinde sadece Internet adresinin basılı olduğu tişört ve şapkalar yaptırılarak çok uygun fiyatla satılmalı ya da bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlere bedava dağıtılmalıdır. Bölgede faaliyet gösteren her konaklama ve seyahat işletmesinin görünen bir köşesinde sadece bu Internet adresinin yazılı olduğu bir ilan asılmalıdır.

Bu anlamda ayrıntılı ve profesyonel bir web sitesi tasarlanır ve bu denli büyük bir tanıtıma gidilirse; şimdi olduğu gibi, her aklına esen bu bölgeyle ilgili bir web sitesi tasarlamaya kalkacağına, gereksinim duyduğunda bu denli tanınan bir siteye link vermeyi daha uygun bulacaktır. Belki bu sayede şu andaki web sitesi kirliliği ve kargaşası da ortadan kalkacaktır. Böyle bir web sitesinin güncel tutulması ve idaresi için elbette bilgisayar dilinden anlayan personele gereksinim olacaktır. Fakat yüksek öğrenimin her kesiminde bu konuya önem verildiği göz önüne alınırsa, bu niteliklere sahip personel temininin güç olmayacağı anlaşılır.

Söz konusu sitesinin tasarım ve yönetimi, bu konuda uzman kişilerin istihdamı ile gerçekleştirilebileceği gibi, web sitesi tasarımı ve yönetimi uzmanlık alanı olan işletmelere de verilebilir. Ayrıca bütün Türkiye’de olduğu gibi Muğla bölgesinde de yapılan özelleştirmelerle birlikte boşa çıkan ve bölgedeki kamu kurumlarında atıl bir şekilde duran bir çok memurun kısa süreli hizmet içi eğitimlerle bu işe kanalize edilebilir. Bu personelin bilgi toplama ve sitedeki bilgileri güncelleme gibi profesyonellik gerektirmeyen herkesin yapabileceği türden işlerde istihdamı sağlanabilir. Bu işleri yürütmek üzere gereksinim duyulan maddi kaynağın, işin ciddiyeti noktasından bakıldığında, kolaylıkla sağlanabilir nitelikte olduğu söylenebilir.



EK-2 TURIST ANKETI

QUESTIONNAIRE

Dear Madam/Sir,

This survey has been prepared in order to find out how the local Web sites might influence tourists' travel behavior. Data obtained will only be used for academic purposes and will be strictly confidential. Please make sure that the answers you will give will help us provide you better quality services.

Thank you for your assistance in advance.

CHAPTER I: PERSONAL INFORMATION

Nationality :

Job/Occupation :

Sex : Male Female

Marital status : Single Married Divorced Have a partner

Age : 15-24 25-34 35-44 45-54 55 and over

Education : Primary school Secondary school B.a/B.Ed. MA/M.Sc

Q1. Type of your accommodation.

- | | | |
|---|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 5 star hotel | 2. <input type="checkbox"/> 4 star hotel | 3. <input type="checkbox"/> 3 star hotel |
| 4. <input type="checkbox"/> 2 star hotel | 5. <input type="checkbox"/> 1 star hotel | 6. <input type="checkbox"/> Apartments |
| 7. <input type="checkbox"/> Bed and board | 8. <input type="checkbox"/> Holiday village | 9. <input type="checkbox"/> Villa/house |
| 10. Other (please specify) | | |

CHAPTER II: QUESTIONS ON YOUR INTERNET HABIT

Q2. How long have you been using Internet?

- | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Never | 2. <input type="checkbox"/> Less than a year | 3. <input type="checkbox"/> 1-3 years |
| 4. <input type="checkbox"/> 4-6 years | 5. <input type="checkbox"/> more than 7 years | |

N.B: if your answer is "I don't use Internet at all" to question 2, please return this questionnaire.

T.G. Isono
DOKUMANTASTON MENDAI

Q13 Which of the following factors are dominant on your decision not to do shopping by means of Internet?

	Very important	Slightly important	Neither important nor unimportant	Slightly unimportant	Not unimportant at all	No idea
1.Site unreliable.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Impossible to test and observe production/service.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.I do not use a credit card.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.I do not like shopping on the Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.I do not want to give my credit card number.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Delivery is charged	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.My personal information may be sold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Internet shopping is complicated and tiring.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.I cannot change my shopping habits.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.I do not generally do shopping very often.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Other (please specify).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14 If you learnt about this area from a web site before your arrival, how did you hear it?

1. Media/magazines
2. TV/Radio
3. Search engines
4. From other web sites
5. Someone recommended
6. Printed brochures
7. Other (please specify).....

Q15. Which of the following factors has been effective on your visit to this area?

	Very important	Slightly important	Neither important nor unimportant	Slightly unimportant	Not unimportant at all	No idea
1 Tourism and travel agencies...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Accomodation companies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 TV commercials/ads.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Magazines/newspaper ads.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Internet sites promoting this area.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Web sites of tourism companies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Recommendations.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Other (please specify).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q16. Your critics on the web site you visited about this area:

	Very good	good	Neither good nor bad	No bad	Very bad	No idea
1. Layout :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Connections to titles :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Content/enough information :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Visual design :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Easy to use :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Speed of page downloads :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q17. While surfing a web site about this area, do you contact the service provider if yo see "please contact us" ..

1. Always
2. Occasionally
3. Rarely
4. Never
5. No idea

Q18. Did you ever receive satisfactory answers in time when you clicked "please contact us"?

1. Always
2. Occasionally
3. Rarely
4. Never
5. No idea

Q12 While surfing the site about this area, what might be the reasons if you cannot reach the information you are looking for?

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Definitely disagree	No idea
1.I can reach the information easily.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.I cannot find where it is.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Internet speed is very low.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.I spend a lot of time while searching the information I want.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.The information I am looking for does not exist on the site.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Navigations and directions are insufficient.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Content layout of the sites are too complicated.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.My navigation information is not enough.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Other (please specify).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13 What kind of information would you like to obtain when you navigate the web site on this area?

1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
6.....
7.....

Q21: Which pages do you frequently read when you surf the web site on this area?

	Very frequently	Frequently	Neither frequently nor occasionally	Occasionally	Never	No idea
1. Hotels.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Restaurants.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pubs.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Discos.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Daily tours.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Blue voyage.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Shopping.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Turkish bath.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Children's activities.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Animation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Sports.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Travel agencies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Interesting places.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Maps and locations.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. News and events.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Links.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Food and drink.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Health services.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Car Rentals.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Estate agents.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Other (please specify).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q22: How likely are you to visit Turkey again?

1. Definitely
2. Likely
3. Maybe
4. Unlikely
5. Not likely at all
6. No idea

Q23: How likely are you to use the internet in your future holidays/travels?

1. Definitely
2. Likely
3. Maybe
4. Unlikely
5. Not likely at all
6. No idea

Q24: How likely are you to agree/disagree with the idea on that "the Internet provides big opportunities to tourists"?

1. Strongly agree
2. Agree
3. Neither agree nor disagree
4. Disagree
5. Definitely disagree
6. No idea

Q25: How likely are you to agree/disagree the idea on that "the Internet provides big benefits to tourism areas"?

1. Strongly agree
2. Agree
3. Neither agree nor disagree
4. Disagree
5. Definitely disagree
6. No idea

Q26: Your comments:



THE QUESTIONNAIRE IS NOW COMPLETE.
THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE AND PATIENCE!

EK-3 KONAKLAMA İŞLETMESİ ANKETİ

ANKET (KONAKLAMA İŞLETMELERİ)

Sayın Yönetici,

Bu anket, bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, sadece akademik çalışmalar için kullanılacak olup kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtların işletmenizin etkin tanıtımı için bizim için gerçekten çok önemli olduğunu lütfen unutmayınız.

Yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,

BÖLÜM I: İŞLETMENİZ HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

İşletme Adı

Posta Adresi

İnternet Adresi (URL) :http://.....

E-mail Adresi

Telefon No

Fax No

11. İşletmenizin yönetim şekli nasıldır?

1. Zincir 2. Grup 3. Bağımsız

12. İşletmeniz kaç yıldızlıdır?

1. 5 Yıldız Otel 2. 4 Yıldız Otel 3. 3 Yıldız Otel

4. 2 Yıldız Otel 5. 1 Yıldız Otel 6. Pansiyon

7. Apart Otel 8. Tatil Köyü

9. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

13. İşletmenizin oda sayısı: Yatak sayısı:

BÖLÜM II: İŞLETMENİZ VE İNTERNET KULLANMA

S4. İşletmenizin *Internet üzerinde bir web sitesi var mı?*

(Örneğin: www.bizimotel.com gibi.)

Evet Hayır

S5. İşletmenizin bulunduğu bölgeyi tanıyan, bu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri dahil bir çok konuda bilgi içeren (www.bodrum-hotels.com, www.marmarisinfo.com, www.fethiye.net gibi) web sitelerinden haberdar mısınız?

Evet Hayır

S6. Daha önce bölgesel bazda hazırlanan bir web sitesini hiç ziyaret ettiniz mi?

Evet Hayır

S7. Bu bölgeyle ilgili hazırlanan web sitelerinden işletmenizin web sitesine link (bağlantı) var mı?

Evet Hayır

S8. Bu bölgeyle ilgili hazırlanan web siteleri işletmenize ait bilgiler (telefon no, adres gibi) içeriyor mu?

Evet Hayır

S9. Bölgesel web sitelerinde yer alan işletmenize ait link (bağlantı) ya da bilgiler karşılığında bu siteleri hazırlayanlara bir ödemede bulunuyor musunuz?

Evet Hayır

S10. İşletmenize ait link ya da bilgi içeren bölgesel web sitelerinin ziyaretçi sayıları hakkında periyodik olarak söz konusu site yöneticileri tarafından size bilgi veriliyor mu?

Evet Hayır

S11. İşletmenize ait linkin yer aldığı bölgesel web sitelerindeki linkleri tıklayarak işletmenizin sitesini ziyaret eden ziyaretçi sayılarıyla ilgili bir istatistik tutuyor musunuz?

Evet Hayır

BÖLÜM III: İŞLETMENİZE AİT İNTERNET (WEB) SİTESİ TASARIMI**S12. İşletmenize ait web sitesi kim yada kimler tarafından tasarlandı?**

1. İşletmede önceden beri bilgisayar işlerini yürüten İnternet'ten anlayan bir personel tarafından
2. İşletmede çalışan İnternet'ten anlayan web sitesi tasarımı için oluşturulan bir ekip tarafından
3. Bilgisayar konusunda danışmanlığımızı yürüten bilgisayar firması tarafından
4. Profesyonel anlamda Web sitesi tasarımı faaliyeti yürüten bir firma tarafından
5. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

S13. Web sitenizin güncelleştirmesini ne kadar zaman aralıkları ile yapıyorsunuz?

1. Güncelleştirme yapmıyoruz (Lütfen 14 soruya geçiniz)
2. Her kullanıcı bağlandığında
3. Her ay
4. Haftada bir
5. Ayda bir
6. Her sezon başında veya daha seyrek
7. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

S14. İnternet sitenizde aşağıdaki hizmetlerden hangilerini veriyorsunuz?

	Evet	Hayır
1. e-mail hizmeti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ürün ve hizmet tanıtımı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sık sorulan sorular sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Halkla ilişkiler hizmeti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Şirket içi bilgi paylaşımı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Online rezervasyon.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Forum sayfası bulundurma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Chat (sohbet) sayfası bulundurma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bölgeyi tanıttıcı sayfalar yayınlama.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Müşteri hizmetleri ve teknik destek.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Müşteriden geri bildirim alma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yardımcı bilgiler sunma (hava, döviz vb.)..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Diğer (Lütfen belirtiniz).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S19. Son bir yıl içinde aylık ortalama olarak:

	Arttı	Değişme olmadı	Azaldı	Fikrim yok
1. İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonların, toplam rezervasyonlar içindeki payı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tel/Fax ile alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S20. Bu araştırma sonucu özetinden edinmek istiyor musunuz?

- Evet Hayır

S21. "İnternet turistlere büyük fırsatlar sağlar" yargısına katılıyor musunuz?

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Katılmıyorum
4. Ne katılıyorum ne katılmıyorum
5. Kesinlikle katılmıyorum
6. Bir fikrim yok

S22. "İnternet turizm bölgelerine büyük yararlar sağlar" yargısına katılıyor musunuz?

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Katılmıyorum
4. Ne katılıyorum ne katılmıyorum
5. Kesinlikle katılmıyorum
6. Bir fikrim yok

25 İnternet'te bir web sitesine sahip olma, müşterilerinize, diğer aracı kuruluşlara, personel ve yöneticilere yönelik olarak, aşağıda verilen konular üzerindeki etkisi nasıl olmuştur? İlgili konularda herhangi bir uygulamanız yoksa, lütfen seçeneği boş bırakınız.

	Arttı	Etkilemedi	Azaldı	Fikrim yok
1. Daimi müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısını.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tüketici önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Müşteri taleplerini/ isteklerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Diğer aracı kuruluş önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diğer aracı kuruluş şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Diğer aracı kuruluş talep/ isteklerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Personel önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Personelin kendini yenileme dinamiklerini....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşletmenin faaliyetlerine yönelik personel şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İnternet kullanımına yönelik personel şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Yöneticilerin kendini yenileme dinamiklerini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İşletmenin faaliyetlerine yönelik yöneticilerin şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İnternet kullanımına yönelik yöneticilerin şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. İnternet bilgisine sahip personel gereksinimini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26 Sizin belirtmek istedikleriniz:

.....
.....
.....
.....

ANKET TAMAMLANMIŞTIR İL GİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM

EK-4 SEYAHAT İŞLETMESİ ANKETİ

ANKET (SEYAHAT AJANLARI)

Sayın Yönetici,

Bu anket, bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, sadece akademik çalışmalar için kullanılacak olup kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtların işletmenizin etkin tanıtımı için ve bizim için gerçekten çok önemli olduğunu lütfen unutmayınız.

Yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,

BÖLÜM I: İŞLETMENİZ HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

İşletme Adı :

Posta Adresi :

İnternet Adresi (URL) : http://.....

E-mail Adresi :

Telefon No :

Fax No :

S1. İşletmenizin grubu nedir?

1. A Grubu 2. A Geçici 3. B Grubu
4. C Grubu 5. Diğer (Lütfen belirtiniz)

S2. İşletmenizin bir yılda getirdiği turist sayısı:.....

S3. İşletmenizin İnternet üzerinde bir web sitesi var mı?

(Örneğin: www.inci-seyahat.com gibi.)

- Evet Hayır

BÖLÜM II: İŞLETMENİZ VE İNTERNET KULLANMA

84. İşletmenizin bulunduğu bölgeyi tanıyan, bu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri dahil bir çok konuda bilgi içeren (www.bodrum-hotels.com, www.marmarisi3fo.com, www.fethiye.net gibi) web sitelerinden haberdar mısınız?

Evet Hayır

85. Daha önce bölgesel bazda hazırlanan bir web sitesini hiç ziyaret ettiniz mi?

Evet Hayır

86. Bu bölgeyle ilgili hazırlanan web sitelerinden işletmenizin web sitesine link (bağlantı) var mı?

Evet Hayır

87. Bu bölgeyle ilgili hazırlanan web siteleri işletmenize ait bilgiler (telefon no, adres gibi) içeriyor mu?

Evet Hayır

88. Bölgesel web sitelerinde yer alan işletmenize ait link (bağlantı) ya da bilgiler karşılığında bu siteleri hazırlayanlara bir ödemede bulunuyor musunuz?

Evet Hayır

89. İşletmenize ait link ya da bilgi içeren bölgesel web sitelerinin ziyaretçi sayıları hakkında periyodik olarak söz konusu site yöneticileri tarafından size bilgi veriliyor mu?

Evet Hayır

90. İşletmenize ait linkin yer aldığı bölgesel web sitelerindeki linkleri kaldırarak işletmenizin sitesini ziyaret eden ziyaretçi sayılarıyla ilgili bir istatistik tutuyor musunuz?

Evet Hayır

91. İşletmenize ait web sitesi kim yada kimler tarafından tasarlandı?

1. İşletmede önceden beri bilgisayar işlerini yürüten İnternet'ten anlayan bir personel tarafından
2. İşletmede çalışan İnternet'ten anlayan web sitesi tasarımı için oluşturulan bir ekip tarafından
3. Bilgisayar konusunda danışmanlığımızı yürüten bilgisayar firması tarafından
4. Profesyonel anlamda Web sitesi tasarımı faaliyeti yürüten bir firma tarafından
5. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

BÖLÜM III: İŞLETMENİZE AİT İNTERNET (WEB) SİTESİ TASARIMI

S12. Web sitenizin güncelleştirmesini ne kadar zaman aralıkları ile yapıyorsunuz?

1. Güncelleştirme yapmıyoruz (Lütfen 13.soruya geçiniz)
2. Her kullanıcı bağlandığında
3. Her ay
4. Haftada bir
5. Ayda bir
6. Her sezon başında veya daha seyrek
7. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

S13. İnternet sitenizde aşağıdaki hizmetlerden hangilerini veriyorsunuz?

	Evet	Hayır
1. e-mail hizmeti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ürün ve hizmet tanıtımı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sık sorulan sorular sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Halkla ilişkiler hizmeti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Şirket içi bilgi paylaşımı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Online rezervasyon.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Forum sayfası bulundurma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Chat (sohbet) sayfası bulundurma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bölgeyi tanıttıcı sayfalar yayınlama.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Müşteri hizmetleri ve teknik destek.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Müşteriden geri bildirim alma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yardımcı bilgiler sunma (hava, döviz vb.)..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Diğer (Lütfen belirtiniz).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S14. Web sitenizin ziyaretçi sayısını nasıl belirliyorsunuz?

	Evet	Hayır
1. Ziyaretçi sayısı belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüyoruz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. IP numarası yoluyla.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cookie (kurabiye) yoluyla.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Counter (sayaç) yoluyla.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diğer (Lütfen belirtiniz).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S16 İşletmenizin İnternet'te bir web sitesini tercih etmesinin nedenlerini önem derecesine göre belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemli değil	Hiç önemli değil	Fikrim Yok
1. Diğer işletme ve müşterilerle bilgi paylaşımı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bilgi aktarım hızının daha yüksek, maliyetinin daha düşük olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Diğer medya türlerinden daha ucuza reklam yapma olanağının olması.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Daha fazla satış yapma fırsatının olması.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. İşletmenin teknolojik olarak ileri düzeyde olduğu konusunda imaj oluşturma.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. İşletme bilgilerinin hızlı güncellenebilir olması.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Müşterilere interaktif olarak daha hızlı ulaşma olanağının olması.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Diğer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S17 Son bir yıl içinde aylık ortalama olarak:

	Arttı	Değişme olmadı	Azaldı	Fikrim yok
1. İnternet üzerinden doğrudan alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer aracı kuruluşlardan alınan rezervasyonların, toplam rezervasyonlar içindeki payı.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tel/Fax ile alınan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içindeki payı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S22. Web sitenizdeki sayfaların ziyaret edilme sıklıkların nedir?

	En Fazla	Fazla	Orta	Az	Hiç	Fikrim yok
1. Rezervasyon sayfaları.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Misafir defteri sayfası (öneriler)....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tartışma sayfası (Forum).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Güncel haberler ve Duyurular sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Araba Kiralama sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Yurt içi tur sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Yurt içi-Yurt dışı uçak sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Gezi seyahatleri sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Site ana sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kişisel seyahatler sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Özel tur ve taşımacılık sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yurt dışı tur sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tekne turları, dalma, sörf sayfaları.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Yeni hizmet türlerini tanıtıcı sayfalar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mavi yolculuk sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bölgeyi tanıtıcı sayfalar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Yardımcı bilgiler (hava, yol durumu, döviz fiyatları vb.) sayfası.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Diğer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S23. Bu araştırma sonucu özetinden edilmek istiyor musunuz?

Evet Hayır

S24 İnternet'te bir web sitesine sahip olma, müşterilerinize, diğer aracı kuruluşlara, personel ve yöneticilere yönelik olarak, aşağıda verilen konular üzerindeki etkisi nasıl olmuştur? İlgili konularda herhangi bir uygulamanız yoksa, lütfen seçeneği boş bırakınız.

	Arttırdı	Etki etmedi	Azalttı	Fikrim yok
1. Daimi müşteriler dışındaki yeni müşterilerin sayısını.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tüketici önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Müşteri taleplerini/ isteklerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Diğer aracı kuruluş önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Diğer aracı kuruluş şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Diğer aracı kuruluş talep/ isteklerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Personel önerilerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Personelin kendini yenileme dinamiklerini....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşletmenin faaliyetlerine yönelik personel şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İnternet kullanımına yönelik personel şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Yöneticilerin kendini yenileme dinamiklerini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İşletmenin faaliyetlerine yönelik yöneticilerin şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İnternet kullanımına yönelik yöneticilerin şikayetlerini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. İnternet bilgisine sahip personel gereksinimini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S25 Sizin belirtmek istedikleriniz:

.....
.....
.....
.....

ANKET TAMAMLANMIŞTIR İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİM

EK-5 ÜÇÜNCÜ BÖLÜMDE GÖZ ÖNÜNE ALINMAYAN ANKET SORULARINA AİT İSTATİSTİKSEL SONUÇLAR

Tablo Ek-5.1: Turist Anketinde Yer Alan 3. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

İnternet'e Bağlanma Yerleri	Örnek Sayısı	Genel Ortalama*	Standart Sapma
Evden	324	3,71	1,27
İşyerinden	321	3,22	1,53
Arkadaşımdan	321	2,10	1,26
Okuldan	319	1,86	1,44
İnternet Kafelerden	321	1,77	1,29

* Değer, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 Çok sık, ...1 hiç.

Tablo Ek-5.2: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 14. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Verilen Hizmetler	Evet		Hayır		Cevapsız	
	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %
Ürün ve hizmet tanıtımı	65	98,5	1	1,5	-	-
e-posta	64	97,0	2	3,0	-	-
Online rezervasyon	57	86,4	8	12,1	1	1,5
Bölgeyi tanıtıcı sayfa yayınlama	57	86,4	8	12,1	1	1,5
Müşteriden geri bildirim alma	56	84,8	9	13,6	1	1,5
Yardımcı bilgiler sunma (hava, döviz vb.)	50	75,8	15	22,7	1	1,5
Müşteri Hizmetleri ve teknik destek	47	71,2	18	27,3	1	1,5
Halkla ilişkiler	36	54,5	29	43,9	1	1,5
Şirket içi bilgi paylaşımı	35	53,0	30	45,5	1	1,5
Forum sayfası	21	31,8	44	66,7	1	1,5
Sık sorulan Sorular	18	27,3	47	71,2	1	1,5
Chat hizmeti	10	15,2	55	83,3	1	1,5

Tablo Ek-5.3: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 16. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Güncelleme Yapılan Sayfalar	n	Ortalama *	Standart Sapma
Rezervasyon sayfaları	60	4,28	1,08
Resstoran ve bar sayfası	60	4,08	0,83
Odalar sayfası	60	4,23	0,98
Konferans salonları sayfası	59	4,02	1,20
Yiyecek ve içecek sayfası	59	4,02	1,03
Spor ve eğlence sayfası	58	4,07	1,04
İşletmenin coğrafi konumunu tanıtıcı sayfa	60	4,00	0,99
Misafir defteri sayfası	58	3,79	1,17
Tartışma sayfası (forum)	54	3,74	1,10
Güncel haberler ve duyurular sayfası	57	3,79	1,16
Yeni hizmet türlerini tanıtıcı sayfalar	58	3,93	0,97
Bölgeyi tanıtıcı sayfalar	61	3,84	1,02
Yardımcı bilgiler (hava, yol durumu, döviz fiyatları vb.) sayfası	57	3,88	1,20

* Değer, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 En Çok, ...5 hiç.

Tablo Ek-5.4: Konaklama İşletmesi Anketinde Yer Alan 24. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Ziyaret Edilen Sayfalar	n	Ortalama *	Standart Sapma
Rezervasyon sayfaları	62	4,56	0,92
Resstoran ve bar sayfası	62	4,15	0,83
Odalar sayfası	61	4,16	0,80
Konferans salonları sayfası	60	4,22	0,85
Yiyecek ve içecek sayfası	61	4,21	0,80
Spor ve eğlence sayfası	60	4,13	0,95
İşletmenin coğrafi konumunu tanıtıcı sayfa	60	4,10	0,80
Misafir defteri sayfası	60	3,90	0,93
Tartışma sayfası (forum)	57	3,84	1,05
Güncel haberler ve duyurular sayfası	59	3,85	1,16
Yeni hizmet türlerini tanıtıcı sayfalar	61	4,03	0,95
Bölgeyi tanıtıcı sayfalar	63	4,06	0,88
Yardımcı bilgiler (hava, yol durumu, döviz fiyatları vb.) sayfası	61	3,87	1,09

* Değer, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 En Çok, ...5 hiç.

Tablo Ek-5.5: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 13. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Verilen Hizmetler	Evet		Hayır		Cevapsız	
	n	Oran %	n	Oran %	n	Oran %
Ürün ve hizmet tanıtımı	50	96,2	1	1,9	1	1,9
e-posta	49	94,2	2	3,8	1	1,9
Online rezervasyon	48	92,3	3	5,8	1	1,9
Bölgeyi tanıtıcı sayfa yayınlama	48	92,3	2	3,8	2	3,8
Yardımcı bilgiler sunma (hava, döviz vb.)	48	92,3	3	5,8	1	1,9
Müşteriden geri bildirim alma	47	90,4	4	7,7	1	1,9
Müşteri Hizmetleri ve teknik destek	40	76,9	10	19,2	2	3,8
Halkla ilişkiler	38	73,1	12	23,1	2	3,8
Şirket içi bilgi paylaşımı	37	71,2	13	25,0	2	3,8
Forum sayfası	27	51,9	23	44,2	2	3,8
Sık sorulan Sorular	22	42,3	28	53,8	2	3,8
Chat hizmeti	8	15,4	42	80,8	2	3,8

Tablo Ek-5.6: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 15. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Güncelleme Yapılan Sayfalar	n	Ortalama *	Standart Sapma
Rezervasyon sayfaları	51	4,00	1,20
Misafir defteri sayfası (öneriler)	48	3,58	1,05
Tartışma sayfası (forum)	45	3,56	1,24
Güncel haberler ve duyurular sayfası	49	3,96	1,10
Araba kiralama sayfası	50	3,58	1,21
Yurtiçi tur sayfası	47	3,53	1,27
Yurtiçi-Yurtdışı uçak sayfası	48	3,48	1,15
Gezi seyahatleri sayfası	48	3,58	1,20
Site ana sayfası	49	3,96	1,14
Kişisel seyahatler sayfası	46	3,59	1,38
Özel tur ve taşımacılık sayfası	47	3,53	1,41
Yurtdışı tur sayfası	46	3,28	1,38
Tekne turları, dalma, sörf sayfaları	49	3,82	1,44
Yeni hizmet türlerini tanıtıcı sayfalar	48	3,92	1,29
Mavi yolculuk sayfası	47	3,51	1,49
Bölgeyi tanıtıcı sayfalar	51	4,55	1,03
Yardımcı bilgiler (hava, yol durumu, döviz fiyatları vb.) sayfası	51	4,22	1,30

* Değer, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 En Çok, ...5 hiç.

Tablo Ek-5.7: Seyahat İşletmesi Anketinde Yer Alan 22. Soruyla İlgili Elde Edilen Sonuçlar

Güncelleme Yapılan Sayfalar	n	Ortalama *	Standart Sapma
Rezervasyon sayfaları	49	4,33	1,11
Misafir defteri sayfası (öneriler)	47	3,98	0,97
Tartışma sayfası (forum)	47	3,72	1,17
Güncel haberler ve duyurular sayfası	48	3,88	1,10
Araba kiralama sayfası	47	3,36	1,17
Yurtiçi tur sayfası	47	3,47	1,14
Yurtiçi-Yurtdışı uçak sayfası	46	3,43	1,13
Gezi seyahatleri sayfası	49	3,55	1,04
Site ana sayfası	48	4,02	1,10
Kişisel seyahatler sayfası	49	3,65	1,16
Özel tur ve taşımacılık sayfası	48	3,60	1,16
Yurtdışı tur sayfası	47	3,19	1,17
Tekne turları, dalma, sörf sayfaları	50	4,04	1,03
Yeni hizmet türlerini tanıtıcı sayfalar	49	4,24	1,03
Mavi yolculuk sayfası	47	3,49	1,40
Bölgeyi tanıtıcı sayfalar	50	4,26	1,07
Yardımcı bilgiler (hava, yol durumu, döviz fiyatları vb.) sayfası	51	4,18	1,18

* Değer, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 1 Çok sık, ...5 hiç.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**