

## I. GİRİŞ:

Teftiş Kurulu Başkanlığının 15/10/2007 tarih ve 3122 sayılı görev emirleri ekinde yer alan 15/10/2007 tarih ve 3117 sayılı Bakan Onayı gereğince Müfettişliğimizce yürütülen inceleme ve araştırma sonucunda işbu Rapor düzenlenmiştir.

## II. KONU:

2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında tanıtım ve pazarlamada internetin rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde internetin turizm sektörüne etkisi üzerine inceleme ve araştırma yapılmasıdır.

## III. İNCELEME/ARAŞTIRMA-DEĞERLENDİRME:

### Bakan Onayı:

Teftiş Kurulu Başkanlığının 15/10/2007 tarih ve 3122 sayılı görev emirleri (Ek:1) ekinde yer alan 15/10/2007 tarih ve 3117 sayılı Bakan Onayında; “2023 Türkiye Turizm Stratejisi Kapsamında Tanıtım ve Pazarlamada İnternetin Rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde İnternetin Turizm Sektörüne Etkisinin İncelenmesi” ana başlığı altında, Türkiye’nin turizm sektöründe teknolojik gelişmelere uygun tanıtım ve pazarlama tekniklerinin üretilmesi konusunun araştırılarak, turizmin geliştirilmesi yönünde internet alanında yapılabilecekler hakkında teklifte bulunulması amacıyla Başmüfettiş Hülya Muratlı’nın Amerika Birleşik Devletleri’ne gönderilmesi uygun görülmüştür (Ek:2).

### • Bu çalışma iki temel amaç çerçevesinde hazırlanmıştır:

**Birincisi**, son yıllarda bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerden turizm sektörünün nasıl yararlanabileceği üzerinde genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu kapsamda; bilgi teknolojileri arasında en yaygın ve en hızlı olarak bilgiye ulaşımı sağlayan internetin avantajları ve turizm sektörüne etkisi incelenecektir.

**İkincisi**, dünyada bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en etkili bir şekilde kullanıldığı ülke olan Amerika Birleşik Devletleri örnek çalışma alanı olarak ele alınarak, burada internetin turizm sektöründe kullanılmasının incelenmesi yoluyla, Türkiye’nin turizm ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması imkanlarının genişletilmesi, Bakanlığımız özelinde internetin kullanım alanlarının araştırılması ve geliştirilecek web sitesi için bir model önerisinde bulunulması hedeflenmiştir.

• **Rapor üç bölüm halinde düzenlenmiştir:**

**Birinci Bölüm;**

- Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri
- Turizm Sektöründe İnternet Kullanımının Neden Önemli Olduğu ve Yaygınlaştığı
- İnternetin Turizm Sektörüne Etkisi / Avantajları
- Turizm Destinasyon Portalları
- Etkin Bir Turizm Web Sitesi Tasarımı

**İkinci Bölüm;**

- ABD Turizm Sektörünün Yapısı
- Kamu Kuruluşlarının Turizm Web Siteleri
  - Marka Kent: New York
  - Marka Kent. Las Vegas
- ABD Seyahat Araştırması (Americans as International Travelers)/2007-2008
- 2009 Yılı Dünyanın En İyi Turizm Web Sitesi: [www.australia.com](http://www.australia.com)

**Üçüncü Bölüm;**

- 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde e-turizm
- [www.goturkey.com](http://www.goturkey.com)
- Sonuç ve Öneriler
  - İnternet ve Turizm Kuruluşları
  - Geliştirilebilecek Web Sitesi Modeli
  - Yapısal Çözüm Önerileri

## BİRİNCİ BÖLÜM

İnternet, 1970'lerde ABD Savunma Bakanlığı'nın ARPAnet isimli projesiyle başlamıştır. Projenin amacı, nükleer savaş sonrası çabuk toparlanabilmek için bazı araştırma kurumlarını da içine alan bir iletişim ağı oluşturmaktır. Barış zamanı bu proje bir iletişim ortamı haline gelmiştir. 1980'lere kadar büyük ölçüde akademik kurumlarda kullanılan internet, daha sonra "www" uygulamalarının da gelişmesiyle geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

1990'lı yıllarda internet teknolojisindeki hızlı ilerlemeler –bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, kişisel bilgisayarlar, network'te trafik akışını hızlandıran ve rahatlatan yeni iletişim protokolleri, iletişim hızının artması ve interneti iletişimde araç olarak kullanan "www" uygulamasının ortaya çıkışı- internette her türlü faaliyetin yapılabilmesine imkan tanımıştır.

*Tablo 1'den görüleceği üzere; internet kullanıcıların nüfusa oranının en yüksek olduğu ülkelerin başında Güney Kore gelmektedir (%76.1). Bunu Amerika Birleşik Devletleri (%74.7), Japonya (%73.8) ve Kanada (%72.3) izlemektedir. Avrupa ülkeleri; İngiltere (%71.8), İspanya (%70.5), Almanya (%67.0) ve Fransa (%65.7) birbirine yakın oranlarla bu sıralamayı izlemektedir.*

Türkiye, Arjantin ve İtalya'dan sonra ilk 20 ülke arasında 11. sırada yer almaktadır (%35.0).

(Söz konusu oranlar, internette kalma süresini göstermekte olup, internetin hangi amaçla kullanıldığına ilişkin bir bilgi vermemektedir).

*Tablo 2'den görüleceği üzere; dünyadaki internet kullanıcıları yüzdesi incelendiğinde, ilk 20 ülke %76.8'i, diğer ülkeler ise %23.2'i oluşturmaktadır. En yüksek kullanıcı olan ilk 20 ülke oranı, ortalama 1.226.000.000.- kullanıcıya tekabül etmektedir.*

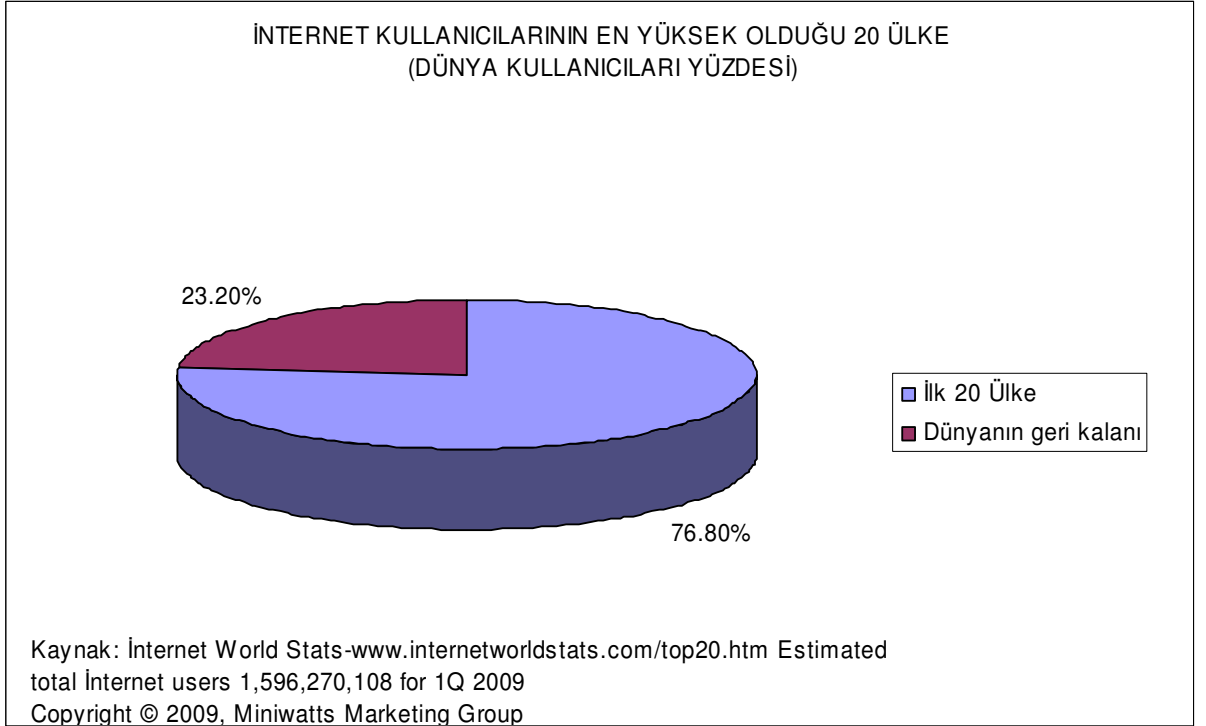
*Tablo 3'den görüleceği üzere; dünyadaki internet kullanıcıları nüfus oranları ile kıyaslandığında, ilk 20 ülkenin toplam nüfusunun %28.6'sı interneti kullanmakta iken, geri kalan ülkelerin toplam nüfusunun %15.3'ü interneti kullanmaktadır. Dünya ortalaması %23.8'dir.*

## A. DÜNYA İNTERNET KULLANICILARI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ

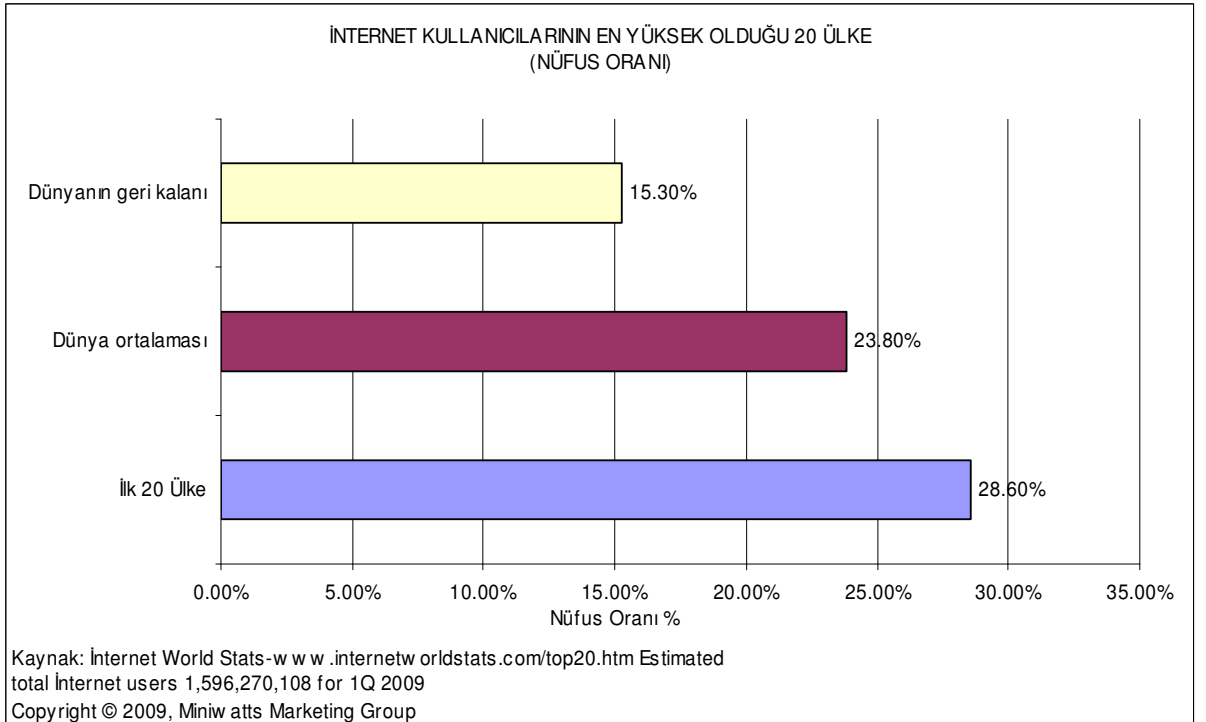
Tablo 1

İNTERNET KULLANICILARININ EN YÜKSEK OLDUĞU 20 ÜLKE						
#	Ülke veya Bölge	Nüfus, 2008 Tahmini	Kullanıcılar Son Veri	% Nüfus (Penetration)	Büyüme 2000-2008	Dünya Kullanıcılar
1	Çin	1,330,044,605	298,000,000	22.4 %	1,244.4 %	18.7 %
2	ABD	304,228,257	227,190,989	74.7 %	138.3 %	14.2 %
3	Japonya	127,288,419	94,000,000	73,8 %	99.7 %	5.9 %
4	Hindistan	1,147,995,898	81,000,000	7.1 %	1,520.0 %	5.1 %
5	Brezilya	196,342,587	67,510,400	34.4 %	1,250.2 %	4.2 %
6	Almanya	82,369,548	55,221,183	67.0 %	130.1 %	3.5 %
7	İngiltere	60,943,912	43,753,600	71.8 %	184.1 %	2.7 %
8	Fransa	62,150,775	40,858,353	65.7 %	380.7 %	2.6 %
9	Rusya	140,702,094	380,000,000	27.0 %	1,125.8 %	2.4 %
10	Güney Kore	48,379,392	36,794,800	76.1 %	93.3	2.3 %
11	İspanya	40,491,051	28,552,604	70.5 %	429.9 %	1.8 %
12	İtalya	58,145,321	28,388,926	48.8 %	115. %	1.8 %
13	Meksika	109,955,400	27,400,000	24.9 %	910.2 %	1.7 %
14	Türkiye	75,793,836	26,500,000	35.0 %	1,225.0 %	1.7 %
15	Endonezya	237,572,355	25,000,000	10.5 %	1,150.0 %	1.6 %
16	Kanada	33,212,696	23,999,500	72.3 %	89.0 %	1.5 %
17	İran	65,875,223	23,000,000	34.9 %	9,100.0 %	1.4 %
18	Vietnam	86,116,559	20,993,374	24.4 %	10,396 %	1.3 %
19	Polonya	38,500,696	20,020,362	52.0 %	615.0 %	1.3 %
20	Arjantin	40,481,998	20,000,000	49.4 %	700.0 %	1.3 %
İLK 20 Ülke		4,286,530,622	1,226,184,09	28.6 %	342.7 %	76.8 %
Dünyanın geri kalanı		2,423,498,448	370,086,017	15.3 %	324.7 %	23.2 %
Dünya Kullanıcıları		6,710,029,070	1,596,270,10	23.8 %	342.2 %	100.0 %

KAYNAK: [Internet World Stats](#). Com “World Internet User Statistics”  
31 Mart 2009 tarihi itibariyle günceldir.



Tablo 2



Tablo 3

## B. TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖNEMİ

Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojileri; basılı/görsel/işitsel medya, 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 göstermektedirler. Ulusal ve bölgesel turizm ürünlerinin tanıtımı ise uzun yıllar klasik dağıtım kanallarından, yani üretici ve seyahat işletmelerinden yararlanılarak yapılmıştır.

Turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanılması 1970'lerde CRS (Computerized Reservation System) adı verilen bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle başlamıştır. Havayolu şirketleri tarafından kullanılmaya başlanan bu sistem, yeni seyahat pazarlaması ve dağıtım sistemini oluşturarak elektronik çağın da başlangıcı olarak görülmüştür. Turizm işletmelerinin stoklarını yürüten bir veri bankası olan CRS, turistik ürünlerin küresel ölçekteki kontrolünü ve satışını da sağlamıştır. 1980'li yıllarda ise GDS (Global Distribution System) adı verilen global dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır. 1970'lerde ortaya çıkan ancak 1990'lara kadar sınırlı sayıda kullanıcısı olan internetin aktif kullanımıyla birlikte turizm sektörü de internetin önemli ticaret kalemlerinden biri olmuştur. 1993 yılından bu yana internetin en yaygın uygulaması WEB şeklindedir. WEB iletişim servisleri (e-mail, gruplar, haber servisleri gibi) ve bilgi servislerini (Telnet, Gopher, File Transfer Protocol gibi) içeren tek bir sistemdir. İnternetin baş döndürücü hızlı gelişimi son birkaç yıldır turizm tanıtım ve pazarlamasında da çalışmalara yol açmıştır. Bender (1997), Sheldon (1997), Inkpen (1998), Richer and O'Neil-Dunne (1998), Buhalis and Schertler (1999), Marcussen (1999) ve O'Connor (1999) tarafından yapılan çalışmalar internet kanalıyla turizm tanıtım ve pazarlaması alanındaki çalışmaların ilklerini oluşturur. Bununla birlikte bu alan henüz çok yenidir ve daha fazla geliştirilmeye ihtiyacı vardır.

Turizm talebine etki eden unsurlardan olan ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle giderek önemli bir konuma yükselen turizm tanıtımında, temel ilkeler aynı kalmakla birlikte, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında deneyim kazandıkları kuşkusuzdur. Bu ülkeler ve 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 görmekteyiz. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olması beklenen geleceğin tüketicileri ve turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen değişiklikler turizm politika ve planlamacılarınca yakından izlenmek durumundadır.

Bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun hammaddesi bilgidir. Aradığı her konuda kolayca ulaşılabilen bilgi sistemi ile donatılmış turist artık daha iyi hizmet beklemekte, ürün ya da hizmete bağlılıktan uzaklaşmakta, kendisine sunulan ürün ve hizmetler açısından daha seçici olmakta ve tatil alışkanlıklarını daha sık ancak daha kısa süreli tatiller lehine değiştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak karar verme süreci kısalmakta, son dakika satışlarında artışlar görülebilmektedir. Seyahate çıkmak isteyenler tatil paketlerini artık internette daha rahat araştırma yaparak satın alabilmektedir. Gidilmek istenilen yerler hakkında detaylı bilgilere ulaşılabilen, tur seçenekleri arasında kıyaslama yapılabilmektedir. Gazetelerdeki küçük fotoğrafların, internette geniş karelere taşınması,

sektörün internetteki potansiyelinin de bir göstergesidir. Kullanıcılar, öncelikle araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmak, ardından da hiçbir acenteye, tur şirketine gitmeye gerek kalmadan bilgisayarlarının başında tatil satın almak için online turizm hizmetlerinden faydalanmaktadır. Ayrıca online sistemlerde birçok otelin indirim, program ve avantajları da tek bir sayfa üzerinden görülebildiğinden karar verme süreci de kısalmış durumdadır. Turizm sektörünün önemli kuruluşlarından olan “Expedia.com”, “Travelcity.com”, “Lastminute.com” gibi şirketler pazarın önemli bir kısmını paylaşmaya başlamıştır. Bu şirketler aynı zamanda halkın e-ticarete ve online seyahate ilgisini ve bilincini yükseltme yoluyla gelişime katkıda bulunmaktadır.

Turizm piyasasındaki bu değişimler, turizm bölgelerinin yer aldığı ülkelerdeki ürün ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmiştir. Sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır.

Turizm bilgi yoğun bir sektördür. Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, evimizden, ofisimizden ayrılmadan destinasyonlar hakkında çok şey öğrenebiliriz ve tüm olası seçenekler hakkında bir görevlinin verebileceği bilgiden çok daha fazlasına ulaşabiliriz.

Turist çeken ülkeler, turizm bölgeleri ve ülke tanıtımından sorumlu kuruluşların yapması gereken, söz konusu teknolojidен azami yararı sağlamanın yollarını araştırmak ve bu teknolojiyi tanıtım ve pazarlamada uygulanacak stratejinin bir bileşeni olarak değerlendirmektir.

## **C. TANITIM VE PAZARLAMA ARACI OLARAK İNTERNETİN AVANTAJLARI**

Günümüzde internet, geniş bir alanda son derece etkili bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Bilgi alışverişi masraflarının çok düşük olması, bilgi transferi erişiminin çok hızlı olması, müşterilerin işlemlerde etkin ve tercih belirleyici konumda olmaları ve çeşitli olanakları birlikte sunmaktaki esnekliği, interneti tüm diğer medya araçları arasından en etkili konuma taşımıştır.

İnternetin avantajları genel hatlarıyla şu başlıklar altında toplanabilir:

### 1. Özelleştirilebilme

İnternetin özgün özelliği özelleştirilebilmesidir. Geleneksel medya (TV, radyo, gazete) pasif ve birden çoğa yayım yapma modeli izler. Herkes aynı anda aynı mesajı alır. Ancak burada üç problem oluşur:

- 1.) Her tüketiciye uygun olmayan (uncustomized) mesaj,
- 2.) İlgisiz kitleye de mesaj verilmesi,
- 3.) Başka mesajlar ile rekabet sonucu oluşan kafa karışıklığı.

İnternet ise herkese özelleştirilmiş hizmet verilmesini sağlayabilir. Çünkü kullanıcının kim olduğunu belirlemek mümkündür. Aslında bunun çok da orijinal olmadığı, telefon, mektup gibi araçlarla kişiye özel pazarlamanın çok uzun zamandır kullanıldığını savunulsa da, interneti üstün yapan, bu özelleştirme masrafının çok düşük olması ve bilgi erişiminin çok hızlı olmasıdır. Sonuçta ürünler/hizmetler ihtiyaca göre düzenlenebilir (customize) ve her pazarlama çabası müşterilerle bir bağın kurulması olarak algılanabilir.

## 2. İnteraktivite

Kullanıcıların reaksiyonları sayesinde internet geleneksel medyadan ayrılır. Çift yönlü bir diyalog oluşur. İnternet iletişimi sadece şirket-müşteri iletişimini içermez. Aynı zamanda müşteri-müşteri, şirket-şirket iletişimini içerir. Bu sayede şirketler eşleştirme yaparak, hem alıcılarına kolay ulaşır, hem de kendi ürün alım/satım servis koşullarını iyileştirebilirler. Müşteri-müşteri iletişimi siber topluluklar olmasını sağlar. Böylelikle müşteriler kendi deneyimlerini ve bilgilerini paylaşırlar. Bu da müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için ideal bir ortam oluşturur. İnteraktivite geleneksel medyaya göre çok daha büyük bir potansiyel etki yaratır. Okuduklarımızın %10'unu hatırlarız; Gördüklerimizin %30'unu hatırlarız; Gördüklerimizin ve duyduklarımızın %50'sini; Görme, duyma ve yaptıklarımızın ise %90'ını hatırlarız. İnternet yazılı metin, ses, grafik, video ve demolarla bunların hepsine sahiptir.

## 3. Esneklik/Güncellik

Web, geleneksel medyadan çok daha esnektir. Bir web sayfası, elektronik billboard ya da son derece geliştirilmiş bir elektronik katalogdan bile daha esnektir. Çünkü tüketici tercihlerine bağlı olarak değiştirilebilir ve her an güncellenebilir. Örneğin son fiyatlar ve promosyonlar izlenebilir veya seyahat edenlerin tren/uçak saatleri web sayfasından görülebilir. En son ve en güncel bilgiler internette yer alır. Oysa, basılı broşürler aylar öncesinden ısmarlanıp hazırlandığı halde önemli bir kısmı kullanılmaz, çok daha pahalı ve zahmetlidir.

## 4. Erişilebilirlik

İnternet yılda 365 gün, günde 24 saat açık olma özelliğiyle çok kolay ve hızlı bir erişilebilirlik sağlar. Bu özellikle uluslar arası iletişim ve bilgi ağı için çok önemlidir. Başka bir ülkede iş yapan şirketler, o ülkenin iş yasalarına uymak zorunda olduklarından bazen rekabet edebilmeleri engellenmektedir. İnternet ile bu engeller aşılır. Ayrıca Web'in sayfa ve bilgi sınırı yoktur. Örneğin, Global Dağıtım Sistemi (GDS) Sabre'nin Veri Merkezi 15 milyar sayfaya eşdeğer bilgi içerir.

## 5. Servis Geliştirme

Web, şirketlerin tüm alanlarda servis kalitesini geliştirir; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası müşteriye iyi ve kaliteli hizmet sağlanır. Turizm alanında çok daha fazla seçenek, daha kolay ve hızlı ödeme metodları, ürünlerin görsel efektlerle hemen sunulması ve daha ayrıntılı bilgilere erişilmesi servis kalitesini geliştirir. Son dakika rezervasyonları ve satışları yapılabilir, rezervasyonlar anında teyit edilebilir. Turistlerin memnun kalması, ihtiyaçlarına derhal yanıt verilmesi ve doğru ve yerinde bilgilerin sağlanması ile olur. Havayolu şirketleri bile bugün sadece ulaşımı sağlamakla kalmayıp, kişiye özel servisler ve grup paketleri oluşturarak enformasyon hizmeti de sağlar hale gelmişlerdir.



## 6. Tasarruf

İnternet başlıca beş alanda önemli bir tasarruf sağlar: Birincisi, rezervasyon ve ödemelerde satış maliyetini düşürür. İkincisi, otomasyon web siteleri özel bilgisayar programlarından daha kolay öğrenilir ve daha düşük maliyetle sağlanır. Üçüncüsü, müşteri ve şirket arasında direkt bir bağ kurarak araçları eler. Dördüncüsü, elektronik iletişimde kişiye özel iletişim ile genele sunulan hizmetler daha ucuza mal olur. Son olarak, daha küçük ofisler, daha az sayıda personel ve daha sınırlı bir yönetim kademesine sahiptir. Örneğin, havayolu şirketleri için bilet dağıtımını önemli bir masraftır (%20'ye kadar). E-Ticket ile bu masraf önemli bir oranda azaltılır. Havayolu şirketlerinin müşteriye doğrudan bilet satışı, araçların komisyonundan da tasarruf sağlar. Bu da ulaşımda maliyeti düşürür.

## 7. Tüketici Profili

İnternet, tüketicilerin profilinin oluşturulmasında büyük bir fırsat sunar. Kullanıcıların web'deki davranışları izlenerek demografik ayrıntılar (yer, yaş, sosyo-ekonomik durum vs.) belirlenir. Profilin oluşturulması, ülkelerin ve bölgelerin turizm destinasyonlarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Ürün ve hizmet satışı arttırılır. Pazar araştırmalarında önemli fayda sağlar. Ayrıca, kullanıcı siteye girdiği zaman, sitede ne kadar zaman geçirdiği, neleri okuduğu ve ne kadar ilgi gösterdiği ölçülebilir. Böylece potansiyel tüketici belirlenir.

## 8. İşbirliği

Turizm sektörü içerisinde işbirliği önemlidir. Konsorsiyumlar ile maliyetler paylaşılır ve ortak bir marka altına alınır. İşbirliği halinde olan şirketler web'de özellikle daha etkili olurlar. Çünkü market araçları şemsiyesi altında faaliyet gösterirler ama kendi markalarını korumak için bireysel işlerinde de daha atak olabilirler. Örneğin kendi sitelerine link verebilirler. Ayrıca, küçük şirketler büyükleri kadar güçlü bir potansiyele sahip olurlar. Rekabet kabiliyetleri artar ve pazarı genişletir.

## D. TURİZM DESTİNASYON PORTALLARI

Turizm sektörü, diğer tamamlayıcı sektörlerin teklifleri ile karakterize olmuştur. Bu bir şekilde bilgisayar endüstrisine benzer; örneğin bir bilgisayar alındığında farklı şirketler tarafından sağlanmış mallar ve hizmetler satın alınır. Bilgisayar kasası, yazıcı üreticileri ve yazılım genellikle farklıdır. Benzer şekilde, bir turist ürün/hizmet satın aldığı anda, hava yolu hizmeti, kiralık araba hizmeti, bir otel odası ve yemek de satın almış olacaktır. Bütün bu hizmetleri farklı şirketler sağlamaktadır. Turistin amacı akılda kalıcı iyi bir deneyime sahip olmaktır. Düzgün tasarlanmış bir internet sitesi ile, onlara doğru seçimleri yapması ve akılda kalıcı iyi bir deneyim yaşatılması için yardımcı olunabilir. Bu internet sitesi, onların tatil planında ihtiyaç duydukları tüm hizmetler için dağıtım noktası olarak hizmet verebilir.

Turizm Destinasyon Portalının, global pazar içerisinde hedeflenen her bir pazarın faaliyet göstereceği bir **şemsiye marka** olarak ortaya çıkması gerekir. Küreselleşme ve küreselleşmenin getirdiği arzda yoğunlaşma rekabet düzeyini arttırır ve yeni hedefler için yeni İnternet pazarlama stratejileri gerektirir. Bu nedenle, *hedef pazarlama organizasyonları*

(*Destination Marketing Organizations*) (DMOs) giderek niş pazarları belirlemek ve turistler ile interaktiviteyi geliştirmek zorundadır.

Turizm ürünlerinin stratejisi müşteri odaklı yaklaşıma uygun olmalıdır. Bir dikey pazarlama sistemi yerine, her bir destinasyonla geçerli olacak ürünler birlikte sunulmalıdır. Bu da, her turizm destinasyonunun bir ağ geçidi olarak büyük bir portala sahip olmasının, parça parça yalnızca bireysel Web sitelerine dayanmasından daha etkili olması anlamına gelir. Nitekim, müşterilerin alışverişlerini tek bir durakta tamamlamaları gerekmektedir.

Turizm destinasyon portalının, önemli piyasa katılımcıları ile işbirliği içinde, bir sözleşme veya şirket yaklaşımıyla geliştirilmiş olması gerekir. Destinasyonla bağlantılı diğer kuruluşların Web sitelerine link verilmelidir. Web sitesinin partnerleri ve kendi tüketicileri için, ürün tekliflerini genişletmeye yardımcı olmak ve diğer şirketlerle ilişkiler açısından önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin seyahat kararlarını verebilmek ve karşılaştırma yapabilmek için Web sitelerinin geliştirilmesi de önemlidir.

Turizm destinasyonunun pazarlanması için bir portal sitesi dört çekirdek alan hakkında bilgi vermelidir:

1. Ulaşım (hava yolu vs)
2. Gezi (araç kiralama vs)
3. Konaklama (otel vs)
4. Görülecek yerler&Yapılacak Şeyler (yemek, alışveriş, etkinlikler vs)

Tüm bu öğeler rezervasyon imkanları ve geçerlilikleri ile birlikte gösterilmelidir. Bu HRN, İnternet Travel Network veya WorldRes Firmalar gibi diğer sitelere bağlantılar aracılığıyla sağlanabilir. Örneğin, WorldRes ve America Online, Yahoo gibi portallar da dahil olmak üzere yaklaşık 900 Web sitesi ile bağlantılı 8600 otelde oda ve fiyatlar hakkında liste sunmaktadır. Bir tüketici bu siteleri ziyaret edip rezervasyon yaptığı zaman, işlem WorldRes tarafından listede yer alan otellere ve havayolu şirketlerine rapor edilmektedir. WorldRes bu işlemde yüzde 3-10 arasında komisyon alır. Yönlendirme nedeniyle otel tarafından WorldRes'e yüzde 30 oranına kadar ödeme yapılır.

Stearns A.Ş. gibi yatırım bankaları, 2002 yılında, internet üzerinden yapılan otel rezervasyonlarının 3 milyar doların üzerinde gelir yarattığını açıklamışlardır. NPD Grup tarafından yapılan bir pazar araştırmasında, ziyaretçilerin yüzde 28'inin otel rezervasyonlarını internet üzerinden yaptığını ve bunun yüzde 84'ünün bu yolla edindikleri deneyimden memnun olduklarını göstermiştir.

## **E. WEB SİTESİ TASARIMI**

Başarılı bir web sitesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ne istediklerine göre tasarlanmalıdır. Web sitesinin sadece görsel olarak çekici olması yeterli değildir, arama motorları tarafından da favoriler dizinine eklenebilmelidir. Jüpiter İletişim Şirketinin yaptığı araştırma, internet kullanıcılarının en önemli etkinliğinin arama olduğunu ortaya koymuştur (10 noktalı ölçek üzerinden 9,1 değerlendirmesi). Dolayısıyla arama motorları ve online dizin aracılığıyla internet kullanıcılarını bilgilendirebilirsiniz.

Web teknolojisi ile içerik kişiselleştirilebilir ve böylece müşteriler için bilgi dosyaları oluşturulabilir. Yazılım otomatik olarak site ziyaretçilerinin profillerini analiz eder, onların ne aradığını tanımlar ve yanıt geliştirmek için parçaları bir araya getirir.

Web sitelerinde ek özellikler geliştirilmesi ve karmaşık ekran gezinme yolları müşterinin aklını karıştırabilir. Müşterinin siteden kaçınmasını önlemek için, yöneticiler kendi web sitesi tasarımlarında sadelik ve işlevsellik arasında denge kurulmalıdır. İdeal olan, işlemin bir kerede yapılıp bitmesidir. Müşteriler hızlı bir şekilde siteyi ziyaret eder, ihtiyacı olanı bulur, görevlerini tamamlar ve çıkar. Bu büyüme oyununun önemli bir parçasıdır. Web sitenizin teknolojik olarak artan işlem hacmi ve işlem karmaşıklığını yönetmek için ayarlanması gerekir. Uzmanlar, sitenin kendi ana mimarisini değiştirmek zorunda kalmadan modüler bir şekilde genişletilmiş bir site oluşturmayı öneriyorlar. Web tasarımcıları için temel söz "büyük düşün, küçük başla, hızlı test et ve hızlı ölç."dür.

Bir tüketicinin gezinmesi için Web Sitesi oldukça basit ve hızlı olmalıdır. Bir kişi için ekranda sınırlı sayıda tıklama olmalı ve rezervasyon formu göndermek yoluyla işlemin tamamlanması önemlidir. Böylece, iyi bir Web tasarım özellikleri arasında, çekiciliği, kullanım kolaylığı ve hızlı rezervasyon yapılabilmesi bulunuyor.

Turizm kuruluşları bazı basit bilgileri göndermek için kendi sitelerini kullanırlar; fiyatlar, harita, broşür vs. Ama sitelerini çoğu ihtiyacı karşılayan yenilikçi fikirlerle geliştirebilirler. Bunlar, günlük güncellemeler, gerçek zamanlı video, müzik parçaları, e-posta geri bildirimleri ve diğer interaktif özelliklerdir. Burada dikkat edilmesi gereken, sofistike bir Web sitesinin nasıl yapılacağıdır. Her bilgisayar veya yazılım, mükemmel özelliklerin avantajlarına sahip değildir. Bazı siteler, yükleme zamanını azaltmak için grafikleri az kullanır. Bazıları da interneti eğlenceli ve kullanışlı hale getirmek için ağır grafiklerle donatır. Esas nokta, hedef pazara göre Web sitesinin özelleştirilmesidir.

Burada karşılaşılabilen bir sorun şudur; turizm kuruluşları, internet sayfalarında Web sitesi tasarımcılarının sağladığı hizmetlerin deneyimler yerine geçmesini istememektedir. Aksine, onlar insanların ziyaretlerini maksimize etmek için sitelerini kullanmalarını isterler. Sitede verilen bilgiler ansiklopedik bilgiler olmayıp, merak uyandıracak şekilde hazırlanmalıdır.

---

---

### **Web sitesi birkaç ana bölümden organize edilmelidir (İçerik / Bilgi):**

---

***Turizm Destinasyonu Hakkında*** - Bu bölüm bir vizyon veya bir misyon beyanını içerebilir.

***Turizm ürünleri / hizmetleri*** – Destinasyonu tanıtan video klipleri, ses, fotoğraflar ve yararlı bilgileri içeren metin kullanılabilir. Web pazar segmentasyonu için büyük bir araçtır. Dolayısıyla, Ana Sayfanın (Home Page) ziyaretçilere doğrudan ve hızlı olarak bilgi sunan en uygun alanlarda kullanılması gerekir. İnterneti az kullanan kişileri göz önünde tutarak, mail yoluyla bir CD-ROM gönderme seçeneği olmalıdır. Örneğin, Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi Dairesi (LVCVA) tarafından, çeşitli kurumsal sponsorlarla birlikte Las Vegas'ın sanal turunu içeren CD-ROM'u oluşturulmuştur. Bu CD-ROM geniş bir multimedya dizininden oluşur. Vegas'ın tatil ve eğlence imkanları, uyarıcı özellikleri içeren yüksek çözünürlüklü grafikler,

LVCVA Üye Web sitelerine doğrudan link, değerli indirim kuponları ve Las Vegas hakkında geniş bilgileri içermektedir.

**SSS** - Sık sorulan soruların bir listesini sağlar.

**Online sipariş** - Bir site, sipariş bağlantıları veya rezervasyon olanakları sağlamalıdır.

**İnteraktif istek formu, ziyaretçi defteri veya anket** – Portalda ziyaretçiler ile bağlanmak gereklidir. Böylece potansiyel turist baştan hedeflenebilir. Bunun için Ziyaretçi Defteri oluşturulur ve anket formu doldurulur. Böylece veritabanı geliştirme ve daha sonra e-posta pazarlama eylemleri için değerli tüketici bilgileri yakalanır.

**Yenilikler** - Bu bölüme güncelleştirmeler konulur.

**Hediyeler, Promosyonlar** - Site ziyaretçisine, ekran koruyucusu, kartpostal, duvar kağıdı gibi ücretsiz ürünler ve hizmetler verilerek web sitesine daha fazla değer eklenebilir.

---

Ana sayfada hareketli grafikler ilgi çeker. En iyi kombinasyon dengeli ve bilgilendirici genel görünümü, bir grafik ile birlikte sunmaktır. Arka plan dokusu ve/veya rengi metni boğmamalı, incelikle onu tamamlamalıdır. Çünkü genellikle arama motorlarında sayfa başı Web tarayıcının üst satırında görüntülenir.

Başlık, anahtar kelimeler kullanarak Web sayfasını bulmak için açıklayıcı olmalıdır. Çünkü arama motorlarında sayfaya ulaşım anahtar kelimelerle sağlanır.

Web sitelerinin başarısızlığı çoğunlukla yetersiz navigasyon (dolaşım/gezinme) tasarımıdır. Navigasyon sistemlerinin amacı, insanların sezgilerine/güdülere dayalı bilgiyi hızlı olarak ziyaretçilere vermektir. Navigasyon sisteminin, pek çok alternatifi müşterilere kolay ve samimi yöntemlerle sitede gezinilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmış olması gerekir. Örneğin;

**Menüler** - Üst çubukta yer alan menü yedi veya daha az bölümden oluşmalı, aşırı bilgi yüklemesinden kaçınmalıdır. Solda yer alan menü, hedef ziyaretçileri bir dizi bağlantılı linki tıklamaksızın web sitesinin önemli noktalarına ulaştırır ve bu da siteyi daha net bir yapıda gösterir.

**Görüntü haritaları, butonlar ve atlama hatları** - Web sitesinin her sayfası, ana sayfa ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olmalıdır.

**Arama motoru** - Web sitesi bir arama motoruna yüklenirken, yer, konum, eğlence, konaklama ve ulaşım durumu hakkında bilgi sunacak şekilde hazırlanmalıdır. Böylece insanların aradığı herhangi bir özellik tıkladığında arama motorunda sayfanız ekrana gelmelidir.

**Köprüler** – Web'in gücü, dünyadaki başka bir sayfaya bağlanabilmesindeki yeteneğidir. İlgili bağlantılar sayfalarından birçok siteye bağlantı gerçekleştirilebilir. Böylece o sitelerin de sizin sayfanıza bağlantı (link) vermesini sağlayabilirsiniz.

### **Web tasarımcıları aşağıdaki hataları yapmaktan kaçınmalıdır:**

---

***Kayan metin ve dönen animasyonlar*** – Reklam tasarımlarında kayan metinler ve dönen animasyonlar kullanıcıyı o şeye bakmaktan kaçınmaya iter.

***Kompleks URL'ler*** – Bir URL (Uniform Resource Locator) insanın okuyabileceği dizini içermeli ve dosya isimleri bu bilgileri alacak nitelikte olmalıdır. Uzun URL'ler kullanıcıların e-posta sayfasını birbirlerine tavsiye etmelerini engeller.

***Bağlantısız sayfalar*** - Tüm sayfalar, ana sayfanın yanı sıra, o bilgi alanı içinde uygun bir gösterge ile diğer bilgilere bağlantı olmalıdır.

***Navigasyon desteği eksikliği*** –Web tasarımcıları kullanıcıların nerede olduklarını ve ne aradıklarını bildiren bir site haritası yapmalı ve iyi bir arama özelliği sağlamalıdır.

***Standart olmayan bağlantı renkleri*** – Kullanıcılar ziyaret ettikleri siteden bağlandıkları linkleri de ana sitenin parçası olarak görürler.

***Güncel bilgi*** – Bilgilerin güncel olmaması siteye güveni kaybettirir.

***Yavaş indirme*** - Bu çok ciddi sorundur; Web sitelerinin en kötü tarafı yavaş yanıt süreleridir. Kullanıcı için bir tıklama mesafesinde olmayıp, uzun süren programların indirilmesini beklemek kullanıcının güven kaybına neden olur. Yanıt süresi beklenmesinde geleneksel insan tepkisi maksimum 10 saniye olarak belirlenmiştir. Bu birkaç sayfa için 15 saniyeye çıkabilirse de daha fazla pek olmaz.

***Geri tuşunun yavaş çalışması*** - Geri tuşu, kullanıcıların bağlantı tuşlarından sonra, en çok kullandığı ikinci navigasyon özelliğidir.

***Yeni pencerelerinin açılması*** – Geri tuşu devre dışıysa kullanıcılar geri dönüşü yeni pencere açarak yaparlar. Bu yöntem sitenin kendi kendini yok etmesidir.

***Biyografi eksikliği*** - Kullanıcılar Web sitesinin sahipleri hakkında bilgilenmek isterler. Özellikle, yazarlarının biyografisi ve fotoğrafı olması Web'i daha az kişisel yapar ve güveni artırır. Örneğin, o kişiye ulaşmak için biyografisini vermeden doğrudan mail bağlantısı vermek daha kötüdür.

***Arşiv eksikliği*** - Eski bilgiler genellikle okuyucular için faydalı bilgiler verir. Arşiv eklemek maliyeti yaklaşık %10 arttırabilir ama sitenin kullanımında yaklaşık %50 tahmini artış olur. Arşiv oluşturmak aynı zamanda diğer Web sitelerine bağlantıyı da teşvik eder.

***Başlıkların içerikle ilgili hiçbir anlam taşımaması*** - Başlıklarda kullanıcıların gezinmesine yardımcı olacak aksiyon öğeleri vardır. Arama motoru sonuçlarında içerikleri başlıkla anlamlı değilse çoğu zaman sayfanın tamamı kaldırılır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜ VE İNTERNET: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ÖRNEĞİ

#### A. ABD ULUSAL TURİZM KURULU

Amerika Birleşik Devletleri uluslar arası seyahati ve ABD turizmini desteklemek amacıyla 11 Ekim 1996 tarihinde Ulusal Turizm Kurulunu kurmuştur (*United States National Tourism Organization Act Of 1996*). Bu sözleşme ABD Turizm Teşkilat Yasası olarak kabul edilmektedir.

Kanunun amacı, Amerika Birleşik Devletlerinin ulusal ve uluslar arası alanda seyahat ve turizmini teşvik etmek, vergi mükelleflerine daha az maliyetle seyahat imkanı yaratmak, tanıtımın ve ülke çıkarlarının daha etkin bir kuruluş tarafından yapılmasını sağlamak gibi genel başlıklarla ifade edilmiştir.

Ulusal Turizm Kurulu kar amaçlı olmayan özel bir kuruluştur. Herhangi bir federal devlet yasasına ve federal danışmaya tabi değildir. Federal ajans olarak değil, rekabet kurallarına göre görev yapmaktadır.

Ulusal Turizm Kurulu; Amerika Birleşik Devletlerinin dünya turizm pazarında payını arttırmak için Federal Devletle, Eyalet Devletlerle ve Yerel Ajanslarla birlikte politika geliştirir ve koordineli olarak seyahat ve turizm politikasını uygular. Başkan ve Kongre ulusal seyahat ve turizm stratejisini etkileyen konularda tavsiyelerde bulunur. Kurul, bu tavsiyeler doğrultusunda hareket eder. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletlerinin turizm tanıtımını üstlenir ve ülkenin uluslar arası seyahat ve turizm ortaklarını belirler. Seyahat ve Turizm Veri Bankası oluşturmak için veri toplar ve bu verileri dağıtır. Etkili bir turizm tanıtım ve pazarlaması için Pazar Araştırmaları yapar. Turizm payını arttırmak amacıyla uluslar arası ticaret toplantılarından ve diğer konferanslar ve gösterilerden yararlanır. Amaçlarını gerçekleştirmek ve bölgesel ofisler kurmak için her kuruluştan mali yardım ve destek alabilir. Kurulun kendisi de bu amaçla harcamalar yapabilir.

Ulusal Turizm Kurulu hiçbir şekilde siyasi faaliyette bulunamaz. Üyeleri arasından siyasi aday gösteremez. Organlarını Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu olmak üzere kendi seçer. Başkanı da kendisi belirler. Oylama sistemi ve organlarının kuruluş şekli bu kanun ile belirlenmiştir. Simge, marka, amblem ve isimlerin kullanım şekilleri yine bu kanun ile tespit edilmiştir.

Ulusal Turizm Kurulu, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti ile işbirliği yapar; Hükümetin kuruluşları ile (bir nevi Bakanlıklar şeklinde yapılmış kuruluşlar) Genel Sekreterlikler olarak iletişim kurar. Ticaret ve Kalkınma Sekreterliği, Ulaşım Sekreterliği, ABD Bilgi Dairesi Sekreterliği gibi. Bu Sekreterlikler veya temsilciler belirli periyodlarla

Devletin ilgili kuruluşlarına rapor sunarlar. Federal Devletin tavsiyelerine dikkatle öncelik verirler.

1961 yılında kabul edilen Uluslar arası Seyahat Kanunuyla (International Travel Act of 1961) ayrıca Turizm Politikası Konseyi oluşturulmuştur. Konsey uluslar arası seyahat ve turizm politikalarını belirler. Konseyin kuruluşu, seçimi, görevleri, amacı ve Ulusal Turizm Kurulu ve Federal Devletle ilişkisi yine bu kanunla (*United States National Tourism Organization Act Of 1996*) belirlenmiştir. Konsey, ulusal turizm politikalarını ve bu politikalar gereği yürütülen faaliyetleri, ülkenin kültür ve turizm potansiyelini, turizm amaçlı eğlence ve dinlenme sektörünü Federal Devletin de dahil olduğu bir sistem içinde koordine eder. Bu bakımdan Federal Devlet ile bilgi, servis, personel, hizmet gibi olanakları mevcut hukuki ve parasal sınırlar içerisinde kullanabilir. Federal Devlete belirli periyodlarla rapor sunar.

## **B. ULUSAL TURİZM OFİSİ (THE OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES - OTTI)**

Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Turizm Ofisi, Federal Devletin “Uluslar arası Ticaret Yönetimi” (Bakanlık yapısına benzer bir kurum) altındaki “Üretim ve Hizmetler Bürosu”, “Hizmetler Bölümü”nde yapılanmıştır.

Ulusal Turizm Ofisi (The Office Of Travel and Tourism Industries- OTTI), ekonomik gelişme ve iş için seyahat ve turizm fırsatlarının genişletilmesinde Federal Devletin rolünü yerine getirir.

Ulusal Turizm Örgütü Yasası olarak bilinen Yasaya göre (*United States National Tourism Organization Act Of 1996*), Ticaret Sekreterliği uluslararası seyahat ve turizm istatistiklerini ve diğer pazarlama bilgilerini toplamak ve yayınlamak, Amerika Birleşik Devletlerinin uluslararası seyahat ve turizm çıkarlarını korumak, seyahat engellerini kaldırmak, ülkenin turizm tanıtımını yapmak, kapsamlı turizm politika ve planları oluşturmak, bu amaçla uluslar arası ticaret konferansları, toplantılar ve gösteriler düzenlemek gibi önemli turizm işlevlerini gerçekleştirmekle sorumludur.

OTTI'nin temel işlevleri şunlardır:

- ABD'ye yapılan uluslar arası seyahatler ile ABD'den yapılan seyahatlerin karakteristik istatistiklerinin tek kaynakta toplanmasının sağlanması ve sektöre ekonomik katkısının değerlendirilmesi için seyahat ve turizm istatistik sisteminin yönetimi;
- Uluslararası bir tanıtım programı ve ihracat genişleme faaliyetlerinin tasarım ve yönetimi;
- Turizm politika, strateji ve savunma geliştirme ve yönetimi;
- Uluslar arası turizm anlamında ihracatın genişletilmesi için teknik yardım ve yerel ekonomik kalkınmaya yardımcı olmak.

OTTI ulusal ve uluslararası politika konularında ABD seyahat ve turizm sektörü ile ilgili aktif bir rol oynamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri için turizmin gelişmesini teşvik eder. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) içerisindeki Turizm Komitesinin

başkanlığı dahil olmak üzere, global turizm sektörü için hükümetler arasında ABD'nin turizm çıkarlarını temsil eder ve ABD'nin turizm ile ilgili alacağı federal kararları araştırır. 18'den fazla kurum ve hükümet temsilcisi bu Konseyin resmi katılımcısıdır. Aynı zamanda Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) Turizm Çalışma Grubunun resmi baş temsilcisi olarak görev yapmaktadır. ABD hükümetinin resmi gözlemci ve komiteler ile Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü faaliyetleri üzerinde katılımcı olarak hizmet vermektedir.

### C. ATME (THE ASSOCIATION OF TRAVEL MARKETING EXECUTIVES)

The Association Of Travel Marketing Executives (ATME), 1980 yılında kurulan, kar amacı gütmeyen, turizm sektöründeki tüm kesimleri (havayolları temsilcileri, otel ve tatil köylerini; tur operatörlerini, seyahat şirketleri ve girişimcilerini; yerel, eyalet ve uluslararası turizm ofislerini, araç kiralama şirketlerini, teknoloji ve pazarlama çözüm sağlayıcıları (reklam, pazarlama, PR ajansları, veritabanı, CRM şirketleri ve medya yöneticileri) bünyesinde toplayan Birlik/Dernek niteliğinde bir kuruluştur.

ATME, turizm sektörü içerisinde etkili bir pazarlama çözümleri ve yaratıcı fikirlerin değişimi için kesintisiz bir forum oluşturmuştur. İnternet ortamında gerçekleştirilen sürekli "forum"u ile üyelik sağlayan tek dünya organizasyonu olma özelliğini taşır.

ATME içerisinde Markalama Komitesi şeklinde bir birim bulunmaktadır. Komite, teknoloji ve iletişimdeki çok büyük gelişmeler sayesinde markalaşma yoluyla iş dünyası ve turizm sektörünün dünya çapında ağ kurmasını hedeflemiştir.

---

## KAMU KURULUŞLARININ TURİZM WEB SİTELERİ

---

### A. NEW YORK EYALETİ TURİZM OFİSİ

TURİZMDE MARKA: "I LOVE NEW YORK" ([www.iloveny.com](http://www.iloveny.com))



New York Turizm Ofisi internet sitesinin resmi logosu

New York sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel değerler ile dünyanın önemli kentlerinden biri durumundadır. Sahip olduğu kozmopolit yapı ve çok kültürlülük kentin markalaşma sürecinde deavantaj yaratırken, başarılı markalaşma ve reklam çalışmaları ile bu dezavantajı avantaja dönüştürülmüştür.

New York kent markası üzerinde 1970'li yıllara değin ortak bir algı yaratılmamıştır. Kent o dönemlerde daha çok "The Big Apple" (Büyük Elma) olarak anılmaktaydı. Bir çeşit



slogan biçiminde kullanılan bu ifade 1977'den beri yerini başarılı bir kampanya ürünü olan "I LOVE NY" a bırakmıştır.

1980'li yıllara kadar New York'ta her geçen gün suç oranı artmaktaydı. Özellikle kente yabancıların yoğun ilgisi ve çalışmak için kente gelen farklı kültürlerle birlikte, kentteki suç oranı inanılmaz seviyelerdeydi. Bu dönem içerisinde, 200 bin kişi New York'u terk etmiştir. Kent neredeyse hiç turist çekememekteydi. Bunun üzerine New York eyaleti bir kampanya başlatır ve profesyonel bir ajansla anlaşır. Amaç, New York'u bu kötü algılardan kurtarmak ve tekrar yaşayanlarına sevdirmektir. Ajans kent için bir slogan ve logo geliştirir: "I LOVE NY" .

Yeni bir halkla ilişkiler atağına girilir ve başarılı olunur. İlerleyen yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla kent sloganı ve logosu Web sitesine taşınır: [www.iloveny.com](http://www.iloveny.com)

Böylelikle, New York'lu olma kimliği insanlara aşılınmış, şehre yeni bir hareket ve canlılık gelmiştir. Amerika'nın, hatta dünyanın en popüler kenti olan ve turizm sektöründeki global pastanın en büyük dilimine her yıl istinasız sahip olan New York şehri eski günlerini çok gerilerde bırakarak marka değeri en yüksek kentler arasında yerini almıştır.

New York, müzeleri, restoranları, otelleri, tiyatroları, show'ları, etkinlikleri ve diğer birçok atraksiyonları ile ziyaretçilere inanılmaz olanaklar sunmaktadır. New York için aşağıda yer alan veriler bu konuda daha açıklayıcı olacaktır:

- 2006 yılı yurt içi ve yurt dışı ziyaretçiler toplamı: 43.8 milyon
  - 2006 yılı ziyaretçilerin yaptığı harcamalar toplamı: 24.71 milyar \$
  - 2006 yılı Otellerin Doluluğu: %85
- (Kaynak: NYC Statics- [www.nycvisit.com](http://www.nycvisit.com))

Yılda yaklaşık 44 milyon turist ağırlayan New York, 2015 yılı için 50 milyon hedefini koymuş durumdadır. Yalnızca ABD havayolu şirketlerinin son bir yılda taşıdığı 740 milyon yolcunun önemli bir bölümü New York'a uğramıştır. Sadece Türkiye'nin yıllık ortalama 25 milyon turist ağırladığını düşünürsek kentin marka değeri daha iyi anlaşılacaktır.

Markalaşma noktasında New York'un ününe ün katarak, şehirde yaşamın her alanına damgasını vuran ve aralıksız 30 yıldır kullanılmakta olan " I LOVE NY " sloganını ve logosunu, New York Eyaleti Turizm Ofisi telif hakkını alarak koruma altına almıştır.

Bu slogan kenti ziyaret etmek isteyenleri doğrudan New York Eyaleti Turizm Ofisinin web sitesine yönlendirmektedir: [www.iloneny.com](http://www.iloneny.com). Sitenin New York'un tanıtım ve pazarlamasındaki rolü çok büyüktür. Web Sitesi kenti ziyaret etmek isteyenler için son derece geniş seçenekleri bir arada sunması ve güncel kampanyalar hakkında bilgi vermesi ile dikkat çekicidir. New York Turizm Enformasyon Bürolarında bulunan tüm broşürlerde ve el kitapçıklarında bu web sitesinin veya bu web sitesiyle bağlantılı benzer sitelerin adı çarpıcı bir şekilde yer almaktadır; nycvisit.com, cityquideny.com, nycpocket.com, hotlinks.com gibi. (Ek konulmuştur). Site logosu şehrin değişik bölgelerinde görülebilecek küçük flamalardan, hediyelik eşyalar ve kupalara kadar her tarafta yer almaktadır.

Rapor ekinde yer alan (Ek:3) [www.iloveny.com](http://www.iloveny.com) ana sayfasında olduğu gibi, içinde bulunan mevsime göre kentte yapılabilecekler, görülecek yerler banner uygulaması ile sunulmaktadır. Bu görseller sık sık değişerek ziyaretçinin dikkatini çekmektedir.

**[www.iloveny.com](http://www.iloveny.com)'u diğer birçok siteden farklı kılan başlıca özellikleri şunlardır;**

- Ofisin bir çağrı merkezi vardır: 511. Herhangi bir telefonda 511 arandığında New York'la ilgili trafik ve seyahat ile ilgili tüm özet bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca çağrı merkezine yine internet üzerinden [www.511ny.org](http://www.511ny.org) adresiyle de ulaşılabilir.

- Sitede "Sık Sorulan Sorular" bölümü vardır. Ziyaretçilerin en çok sorduğu sorular ve cevapları burada listelenmiştir. Böylelikle herhangi bir işlem yapmadan kolaylıkla burada aranan bilgilere ulaşılabilir.

- Sitenin ana sayfasında, bölgenin ve şehrin haritaları ile birlikte turizm haritasına da yönlendirme yapan buton bulunmaktadır.

- New York'un trafik şartları, transit bilgileri, seyahat aracının türüne göre gezi planlarını (örneğin, araba, bisiklet vs.) gösteren bilgiler son derece samimi ve açık bir dille anlatılmaktadır.

- Sitenin Facebook, MySpace gibi network bağlantıları bulunmaktadır. Böylece daha geniş gruplara ulaşım imkanı sağlandığı gibi, bu sitelerle yapılan sözleşmeye göre üyelik bağlantıları ile özel promosyonlar sunulmaktadır.

- New York ile ilgili broşür vs. istendiğinde ekrana gelen form doldurarak istenilen broşürler adrese yollanmaktadır. *(Ek konulmuştur)*

- "Nerede kalınır?" butonuna tıkladığınızda, karşınıza gelen forma aradığınız özellikleri yazmanız istenmektedir. Nasıl bir yerde kalmak istediğiniz (hotel, hostel, pansiyon, kabin vs), ne tip bir tatil yapmak istediğiniz, bütçeniz, yanınızda evcil hayvan bulunup bulunmadığı, internet bağlantısı arayıp aramadığınız gibi birçok sorunun cevabına göre seçenekler listelenmektedir.

- Sitenin online rezervasyon imkanı vardır. Bunun için ziyaretçiyi WorldRes.com veya ReserveAmerica.com gibi seyahat arama motorlarına yönlendirmektedir.

- Şehirde olan etkinlikler ve kampanyalar hakkında güncel bilgiler yer almaktadır. Bu etkinliklere bilet alma ve rezervasyon yapma imkanı da sağlanmaktadır.

- İstenildiğinde aylık bültenler e-posta adresinize gönderilerek, şehre ait güncel gelişmelerden ve kampanyalardan haberdar olmanız sağlanmaktadır.

- Çeşitli etkinliklere (show, müze, konser bileti vs.) ve restoranlara özel indirimler veya promosyonlar sağlayan kart veya kupon sistemi bulunmaktadır. Esasen bu kupon veya kartlar turizm bürolarında ücretsiz olarak sunulmaktaysa da, kupon veya kart basımı internetten de yapılabilmektedir. *(Ek konulmuştur)*

- Siteden çıkışta, ekranda beliren bir pop-up ile sadece birkaç saniyenizi alacak bir iki soruyu cevaplandırmanız istenmektedir. Bunlar, memnun kalıp kalmadığınız, aradığınızı bulup bulamadığınız gibi doğrudan ziyaretçinin ilgisini çekecek nitelikteki sorulardır.

"I Love New York" Web sitesi ([www.iloveny.com](http://www.iloveny.com)) son zamanlarda yeni bir sayfa eklemiştir: ([www.iloveny.com / getoutoftown](http://www.iloveny.com/getoutoftown)). Bu sayfa, sizi bulunduğunuz şehirden çıkmak ve New York'a getirmek için cazip kampanyalar ve tatil paketleri önermektedir.

"I LOVE NY" sloganı, logosu ve web sitesi Devletin çok önemli bir turizm tanıtım ve pazarlama aracı durumundadır. New York Eyaleti, bu kampanya için dünyanın en büyük turizm tanıtım ve pazarlama ajanslarından biri olan Saatchi&Saatchi ile anlaşmıştır. Kampanya 30 yıldır bu ajans ile yürütülmektedir. Ajans Empire State Development Corporation (New York Eyaleti) tarafından seçilmiştir. New York Eyaletinin ajans üzerinde ve ajansın yürüttüğü tüm kampanyalar üzerinde denetim ve koordine yetkisi vardır.

*www.iloveny.com* sitesinin alt çubuğunda yer alan "This service is provided by the New York State Hospitality & Tourism Association in cooperation with ReserveAmerica and WorldRes.com. Empire State Development is in not responsible for the content of website(s) it does not operate, including the website(s) through which this service is offered and provided." ifadesi, New York Turizm Ofisinin rezervasyon ve satışlar için yönlendirdiği ReserveAmerica ve WorldRes.com için herhangi bir sorumluluk kabul etmediğini, bu şirketlerin sağladıkları hizmetlerin ve içeriklerinin New York Turizm Ofisini bağlamadığını belirtmektedir.

Sitenin ana sayfasında yer alan "Kurallar ve Koşullar" bölümünde; bu web sitesinde kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlara üçüncü siteler tarafından linkler verildiği, ancak bu linklerin, içeriklerine, görüşlerine, politikalarına, ürün ve hizmetlerine garanti sağlamadığı, bu linklerin kullanıcıya kolaylık sağlamak amacıyla verildiği, resmi ofisin bunların içeriklerini kontrol ve garanti etmediği, üçüncü siteler tarafından link verilen başka sitelerin içeriklerinden ve doğruluğundan da sorumlu olmadığı, resmi ofisin "konaklama" sayfasında yer alan herhangi bir bilginin doğruluğunu garanti etmediği, tüm işlemlerde bütün sorumluluğun üçüncü site ile "konaklama" hizmetini sağlayan kuruluşların arasında yapılan sözleşmeye göre bu taraflara ait olduğu, tüm şikayet, öneri ve görüşlerin Empire State Development Corporation'a ([empire.state.ny.us](http://empire.state.ny.us)) yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Empire State Development Corporation (ESD) New York Eyaletinin ekonomik kalkınma ajansıdır (Ajans/Acente/Dernek vb. nitelikte kuruluş ~ agency). Tüm dünyada ve New York Eyaletinin tamamında 18 şube tarafından desteklenmektedir. Ajans, New York Eyaletinde yatırım/iş yapmak isteyen şirketlere yardım eder. New York Eyaletinde iş kurmak/yatırım yapmak isteyen, yatırımlarını ya da işini genişletmek isteyen, iç ve dış piyasada daha karlı ve daha etkili iş yapmak isteyen kuruluşlara yardım sağlar. Ajans New York Eyaletinin ekonomik refah düzeyinin yükseltilmesini misyon edinmiştir.

Devlet "I Love NY" kampanyası ile turizm tanıtım ve pazarlaması için 22 milyon \$ bütçe sağlamıştır (2007 yılında). 2005 yılında New York'a gelen turistler 43.4 milyar \$ harcamışlardır, bundan elde edilen vergi geliri ise yaklaşık 4.70 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. (Dan Murphy, President Of The New York State Hospitality&Tourism Association- State To Expand Tourism Promotion/[www.ny.gov](http://www.ny.gov))

"I Love NY" kampanyası resmi olarak 27 Haziran 1977 tarihinde 4.3 milyon \$ fon ile başlamıştır. Slogan, logo ve internet sayfası aracılığıyla hızla genişleyen bu kampanya, New York'u dünyanın en büyük turizm markalarından biri haline getirmiştir. ABD Seyahat Veri Merkezi (U.S. Travel Data Center) "I Love New York" kampanyasının ilk başladığında bir

fenomen olduğunu, zaman içinde olağanüstü büyüdüğünü ve turizmin New York Eyaletinin en büyük sanayisi haline geldiğini duyurmuştur. New York Eyaletinde bugün turizm endüstrisi 700.000'den fazla kişinin istihdam edildiği 43 milyar \$'lık bir endüstri haline gelmiştir.

Saatchi&Saatchi firması bu büyümeyi internetteki reklam ve kampanyalara bağlamaktadır. (Mary Baglivo, Chief Executive Officer of Saatchi&Saatchi)

New York Eyaletinde kamu ve özel sektör ortaklığının turizmde büyük başarı gösterdiği ve şehrin tanıtım ve pazarlamasında önemli rol oynadığı, "I Love NY" kampanyasının 30. Yıldönümünde yapılan konuşmalarda vurgulanmıştır (Governor Eliot Spitzer, Dan Gundersen-Upstate Chairman of Empire State Development Cor., Pat Foye-DownState Chairman of Empire State Development Cor., Dan Murphy, President Of The New York State Hospitality&Tourism Association, Mary Baglivo, Chief Executive Officer of Saatchi&Saatchi/www.ny.gov)

Saatchi&Saatchi firması 2007 yılından beri New York Eyaletinin Ekonomik Kalkınma Birimi ile çalışmaktadır. Siteyi seyahat planlayıcısı, sosyal medya ve diğer interaktif arama özellikleri ile daha da canlandırmayı planlamaktadır. [www.iloveny.com](http://www.iloveny.com) sitesinin canlandırıcı özelliğiyle önümüzdeki yıllarda büyük bir atağa geçeceğini, çünkü artık seyahat planlarının %85'inin online olarak yapıldığını ifade etmektedirler. "www.iloveny.com" un veri tabanı lisansına 2007 yılında WhittmanHart sahip olmuştur. Şirket 3000 internet aracı ile (tools) satış, pazarlama ve müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedeflemiştir.

## **B. NEVADA EYALETİ LAS VEGAS KONGRE VE ZİYARETÇİ İDARESİ**

(THE LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY - LVCA)



Las Vegas Turizm Ofisi internet sitesinin resmi logosu

Nevada eyaletinde bulunan Las Vegas, Amerika'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olup, 24 saat canlı ve dinamiktir. Las Vegas, gösterileri, fuarları, kongre merkezleri, dünyaca ünlü casinoları, gece hayatı ve görkemli otelleri ile dünyanın bir başka marka kenti haline gelmiştir.

Las Vegas birçok insan için kumarhaneler şehri olarak bilinse de bunun ötesinde milyonlarca insanın yaşadığı, Amerika'nın en hızlı büyüyen ekonomisine ve yerleşim kapasitesine sahip bir kenttir. Dünyadaki en büyük ölçekli kongre ve konferans merkezleri ile dünyanın en görkemli lüks otelleri burada bulunmaktadır. Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere; Las Vegas yılda ortalama 37 milyon turisti ağırlamaktadır. Otellerin doluluk oranları %88 civarındadır.

T.C.  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI  
MÜFETTİŞLİĞİ

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Ziyaretçilerin harcamaları</b>	\$33,724,467,000	\$36,733,453,000	\$39,406,265,000	\$41,578,079,000	\$42,800,000,000 <sup>b</sup>
<b>Ziyaretçi Sayısı</b>	37,388,781	38,566,717	38,914,889	39,196,761	37,481,552
<b>Otel Doluluk Oranı</b>	88.6%	89.2%	89.7%	90.4%	86.0%

Kaynak: Las Vegas Convention and Visitors Authority, State of Nevada Gaming Control Board, McCarran Int. Airport.

<sup>a</sup>LVCVA; Bölge Otellerinin verilerine dayanmaktadır. (Visitor Profile Study).<sup>b</sup>Tahmini veri.

Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresi (*The Las Vegas Convention and Visitors Authority-LVCA*) Nevada Eyaletinin resmi turizm pazarlama ofisidir. Ofisin resmi internet sitesi, <http://www.lasvegas24hours.com/> Ağustos 1997 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bugün [www.visitlasvegas.com](http://www.visitlasvegas.com) adresi ile faaliyette olmakla beraber, diğer site adresinden de otomatik olarak yönlendirme yapılmaktadır.

Site, konaklamalar, etkinlikler, showlar, kongreler hakkında bilgi içerir. Başlangıçta amacı sadece 500 sayfadan oluşan tek bir online broşürde yer alan bilgileri vermek olan sitede iletişim bilgileri veya e-posta seçeneği bile yer almamaktaydı. Daha sonra taleplerin cevaplanması amacıyla siteye e-posta ile ulaşım sağlanmıştır. Web sitesinde pazarlama stratejilerinin hepsi birbirinden bağımsız olarak uygulanmaktadır. Diğer bir deyişle bunlar bir iletişim planı ile birbirine entegre değildir.

Las Vegas Kongre ve Ziyaretçi İdaresinin (LVCA) amacı, bir turizm destinasyonu olan Las Vegas'ın dünyanın eğlence başkenti olarak marka imajını geliştirmektir. Böylece, kumar dışında, yeme-içme, alışveriş, showlar gibi diğer özellikler ile kendini gösterir.

LVCA, web sitesini ziyaret eden kişilerin e-posta adreslerini toplamakta, daha sonra zaman içerisinde web sitesinden ziyaretçi memnuniyetini kısa çevrimiçi anketlerle ölçmektedir. Böylece, üç hedef kitle için veri tabanı oluşturur: toplantı (kongre/konferans) planlamacıları, seyahat acenteleri, turistler. Web sitesi bugün 7000'in üzerinde günlük kullanıcı deneyimlerine göre oluşturulmuştur. LVCA, kendi Web sitesi kullanıcıları için herhangi bir demografik profiller geliştirmemiştir. Aslında, bu da sitenin yeniden tasarımında uygulanabilecek önemli bir husustur.

LVCA, Güneybatı Amerika Birleşik Devletlerinin diğer bölgelerindeki kuruluşlar ile online olarak işbirliğinde bulunur: Las Vegas, Grand Canyon ve Güneybatı Pasifik Sahili (San Diego, CA). Bu üçgen içinde online olarak büyük oteller, seyahat acenteleri ve Nevada Komisyonu Turizm işbirliği (<http://www.travelnevada.com/>) ile bağlantılıdır. LVCA, ayrıca 17 ortaktan oluşan <http://www.lasvegas.com> web sitesinin bir parçasıdır. Bu site kar amaçlı olarak işletilen Donrey Medya Grubuna ait Las Vegas Review Dergisi tarafından yönetilmektedir.

Rapor ekinde yer alan (Ek:4) [www.visitlasvegas.com](http://www.visitlasvegas.com) sayfasında da görüldüğü gibi, burada da çeşitli destinasyonlar değişen görsellerle ekrana gelmektedir. Las Vegas'ta öne çıkan gece hayatı ve eğlencenin, ana sayfada siyah ve ışılı renk ile vurgulanması dikkat çekicidir.

Las Vegas birbirine rakip en büyük üç destinasyonu üç kategori halinde gruplandırılmıştır:

- Eğlence ; Orlando, San Francisco, Los Angeles, New Orleans
- Kongreler ; Chicago, Atlanta, Orlando, New York
- Kumar ; Atlantic City, (ve bir ölçüde) Mississippi

Bunların üçü de LVCA tarafından pazarlanmaktadır. LVCA, bu pazarlamayı satıcı (taşeron) konumundaki bir web şirketi ve bir reklam ajansı ile gerçekleştirmektedir. Web sitesindeki verilerin toplanması ve bakımı bu Web yöneticisi tarafından yapılmaktadır. Web yöneticisi belirli periyodlarla LVCA'ya rapor sunmaktadır.

Nevada Turizm Komisyonu (The Nevada Commission On Tourism) Nevada turizmini teşvik etmek için kurulan bir devlet kurumudur. Resmi Web sitesi <http://www.travelnevada.com> dört yıldan beri çevrimiçidir. Bu sitenin amacı Nevada'ya seyahat planlayanlar için online bir ziyaretçi merkezi oluşturmak ve ziyaretçilere daha fazla bilgi vermek ve yardımda bulunmaktır. Böylece iyi bir veri toplama/araştırma merkezi oluşmaktadır. Bu özelliğiyle Nevada Turizm Komisyonu (NCOT) ABD'nin 11 batı eyaletini toplayan Batı Devletleri Politikası Turizm Konseyinin bir üyesi olarak diğer kuruluşlarla işbirliğindedir.

NCOT Web sitesinin tasarımı, bakımı, güncellenmesi, geliştirilmesi ve yeniden tasarımı reklam ajansı aracılığıyla yürütülür. Site, yılda bir kez yeniden tasarlanır ve bir yıllık Nevada Ziyaretçi Kılavuzu / Kitapçık yayınlanır. Web sitesinin en önemli özelliği zengin bir içeriğe sahip olması, sürekli güncellenmesi ve kapsamlı Otel / Motel listesine ve rezervasyon olanağına sahip olmasıdır.

LVCA, Las Vegas'ın en büyük gruplarından Mirage Resorts Grubu (Bellagio, Mirage, Treasure Island, Golden Nugget), Mandalay Bay Grubu (Mandalay Bay, Luxor, Excalibur), Park Palace (Paris Las Vegas, Flamingo Hilton, Las Vegas Hilton, Sirk Sirk), MGM (MGM Grand, New York New York), Boyd Gaming Kurumu (Stardust, Sam's Town, Fremont) ve Harrah's gibi gruplarla anlaşmalı olarak promosyonlar sunmaktadır.

Ayrıca sitede sohbet odaları oluşturularak görüş ve öneriler paylaşılmaktadır. Tüketici yorumları ile paylaşılan fikirler bu gruplara da iletilmektedir. Bunun yanı sıra sitede ücretsiz bir çağrı merkezi (1-800) oluşturulmuştur. Böylelikle, Las Vegas hakkında doğru tanıtım, kişiye özel seçenekler ve rezervasyon, hatta hava durumu bilgileri, yol vs. bilgileri 24 saat verilmektedir.

### C. 2009 DÜNYANIN EN İYİ TURİZM WEB SİTESİ

WWW.AUSTRALIA.COM



Avustralya Hükümeti Turizm Ofisinin Resmi Logosu

Turizm web sitelerini, diğer web sitelerinden farklı kılan başlıca özelliği, bu konuda her yıl özel bir törenle verilen **The Webby Awards** ödülü bulunmasıdır. Bu ödül, halk oylamasıyla dünyanın en iyi web sitesi seçilen siteye verilmektedir. The Webby Awards

uluslararası ödülü, İnternetin Onur Ödülü olarak kabul edilmekte ve bu ödüle sahip olan sitenin mükemmel düzeyde saygı derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Ödül, interaktif reklam, online film ve video içeren bütün web siteleri arasında “People’s Voice Award” (Halkın Sesi Ödülü) yarışmasının “Turizm” kategorisinde halk oylamasıyla birinci gelene verilmektedir.

Uluslararası Dijital Bilimler ve Sanatlar Akademisi (International Academy of the Digital Arts and Sciences) tarafından internet dünyasında 70 kategoride birinci seçilen sitelere verilen ödüller, uluslararası internetin Oskar’ı sayılması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Ödüller, tüm dünya ülkelerinden 500 bin internet kullanıcısının oyları ile, Web siteleri, video, reklam ve diğer çeşitli branşlarda dünyanın en iyilerine verilmektedir.

2009 yılında The Webby Awards Ödülünü Avustralya’nın Resmi Turizm Web sitesi [www.australia.com](http://www.australia.com) almıştır.

1996 yılında kurulan, 13. The Webby Awards dünyadaki 50’den fazla ülkede yaklaşık 10.000 kayıt üzerinden tarama yapılarak belirlenmiştir. [www.australia.com](http://www.australia.com) sitesi her ay bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Tüm dünyadaki seyahat (Travel) siteleri arasında ise, halk oyları ile [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) en çok oyu toplayarak birinci olmuştur.

Sitede dikkati çeken en belirgin özellik, bölgesel turizm destinasyonlarının aynı anda birbirleriyle bağlantılı bir şekilde gösterilmesidir. Örneğin, Avustralya haritası üzerinde “Avustralya’da Yapılacak 100 Şey” başlığıyla, destinasyonlar en çarpıcı sloganlarla tanıtılmaktadır. Ülke turizm destinasyonuna göre bölgelere ayrılmış ve her bölgeye ulaşım, konum, coğrafi özellikler, yapılacak şeyler vb. son derece basit, anlaşılabilir ve dostane bir dille anlatılmıştır. Avustralya’nın kültürü, tarihi, sosyal ve ekonomik özellikleri kısa ve öz bilgilerle ayrı bir pencerede sunulmaktadır. “Kampanyalar” çarpıcı bir şekilde görülmektedir.

Ana sayfada, ayrı bir alan içerisinde, “Avustralya’ya Gidiş”, “Avustralya İçinde Dolaşım”, “Konaklama” ve “Seyahat Acentesi/Tur Operatörü Arama” butonları bulunmaktadır. Yine aynı alanda “havayolu firmasına” link verilmekte, istenildiğinde site üzerinden rezervasyon yapılabilir.

“Konaklama” butonuna basıldığında, istenilen bölge veya şehirde, siteye kayıtlı tesisler, kamp alanları, karavanlar vs. seçeneklerin yer aldığı bir liste ekrana gelmekte, bu listeden yapılan tercihlere göre ekrana gelen konaklama yerleri, tesis hakkındaki bilgilerle beraber, adres, konum, harita üzerinde gösterim, ulaşım, telefon ve web adresi gibi iletişim bilgileriyle de sunulmaktadır. Rezervasyon ve Satış, bu yerlerin kendi web sitelerine verilen linkler vasıtasıyla yine Turizm Ofisi üzerinden yapılmaktadır. Bunun için Avustralya Resmi Turizm Ofisinin Veri Tabanından yararlanılmaktadır ve tesis bilgileri “ATDW (*The Australian Tourism Data Warehouse*)” logosu altında gösterilmektedir.

Sitenin en güzel tarafı, tüm bölgelerin kendine özgü doğal ve kültürel özelliklerinin ön plana çıkartılarak tatile ve keşfetmeye çağırarak bir atmosferde sunulmasıdır. “Dünyanın en geniş üzüm tarlalarından şarabı tadın”, “Dünyanın en büyük dalgalarında sörf yapın”, “Dünyanın en renkli balığını görün”, “En Yeni Kuş Türlerini Keşfedin”, “En Uzun Yürüyüş Yolunun Keyfini Çıkartın” vb. gibi sloganlarla bölgenin çekici unsurları kullanılmakta, aynı zamanda bölgenin tarihi, kültürü ve coğrafi özellikleri hakkında, kısa fakat doyurucu bilgiler

verilmektedir. Her bölge veya yer ile ilgili olarak, ulaşımın ne kadar süreceği, gezi için ne kadar süreyle kalmak gerektiği, gitmek için en iyi zamanın hangisi olduğu, nelere ihtiyaç bulunduğu vs. gibi bilgiler bir iki cümleyle yer almaktadır.

www.australia.com sitesinin ödülü almasına, web dizaynının çekiciliği, ziyaretçiyi yormayan görsellikte ileri teknoloji kullanılması, Avustralya içinde her bölgenin destinasyonlarının tanıtılması ve Avustralya`ya gelmek isteyen turistler için hazırlanan turizm planlaması sayfası ile ülkenin özelliklerini, pratik bir biçimde derlenen sayfalarda en etkili şekilde yansıtmasının katkısı olduğu tartışmasıdır.

---

## AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ PAZAR ARAŞTIRMASI (AMERICANS AS INTERNATIONAL TRAVELERS)

---

Menlo Consulting Group Inc. Company tarafından 2007-2008 yılları için iki aşamadan oluşan Amerika Birleşik Devletleri Pazar Araştırması yapılmıştır (2008 Menlo Consulting Group, Inc./TravelStyles USA). İlk aşama, Amerika Birleşik Devletleri kıtası dışına son üç yılda seyahat eden kişilerin tanımlanması ile ilgili bir araştırmayı, ikinci aşama, bu kişiler arasında tatil için seyahat edenler ile iş seyahati yapanlar üzerinde yapılan araştırmayı oluşturur. Bu araştırma 2007-2008 beklentilerini / tahminlerini (prospective) oluşturmaktadır.

Anket 2 Ocak 2007 tarihinde 60.000 kişiyle dokuz bölgede yapılmıştır. Katılanlar ABD ortalama hane halkı geliri, hane halkı büyüklüğü, yaşı vs. açısından dengelenmiştir. Bu anket için yanıt oranı % 57.3 olmuştur. Son üç yılda tatil için seyahat edenlerden, 1-5 gecelerini ABD dışında geçiren 3800 örneklem için 21 Mayıs 2007 tarihinde anket yapılmış, buna da yanıt oranı %70.8 olmuştur.

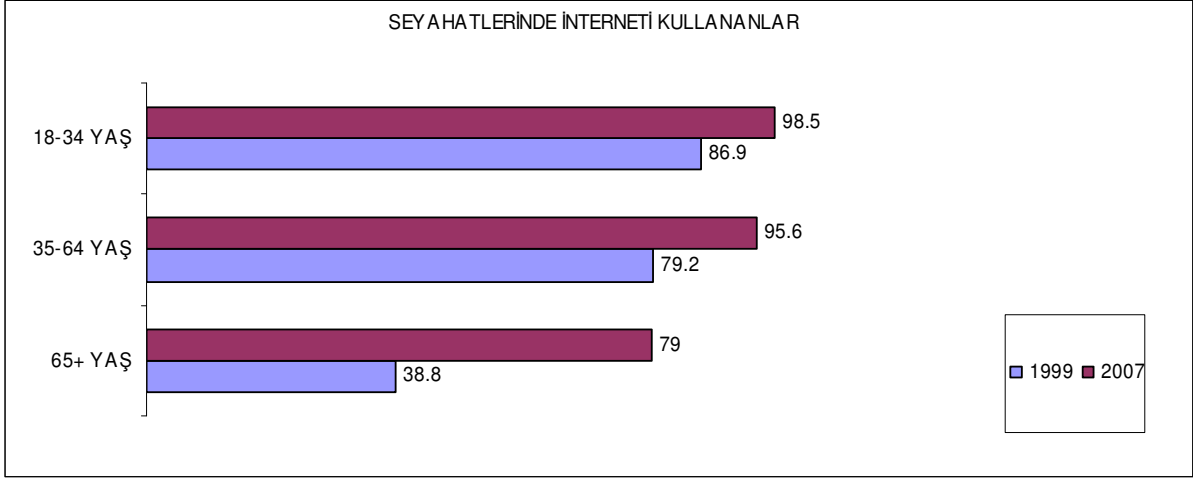
Pazar Araştırması esasen üç ayrı kitapçıktan oluşmaktadır; ikinci kitapçık içerisinde yer alan "Media" başlığı altında incelenen "İnternet" ile ilgili veriler raporumuzun konusunu teşkil etmesi nedeniyle buraya alınmıştır. Ancak, üçüncü kitapçığın başlığını oluşturan "Türkiye (Focus on Turkey)" araştırması ile ilgili bilgilere kısa da olsa değinmeden geçmek mümkün değildir.

### A. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET

İnternet, son zamanlarda çarpıcı bir şekilde turizm pazarlama ve satış yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. İletişim forumları, dosya paylaşım forumları ve mobil teknoloji gibi yeni teknoloji uygulamalarında deneyimlerin artması, internet vasıtasıyla gerçekleştirilen turizme güveni arttırmaktadır. Bu unsur, internetin diğer medya araçlarından daha düşük maliyetle hedef kitle üzerinde daha etkili olduğu anlamına gelir.



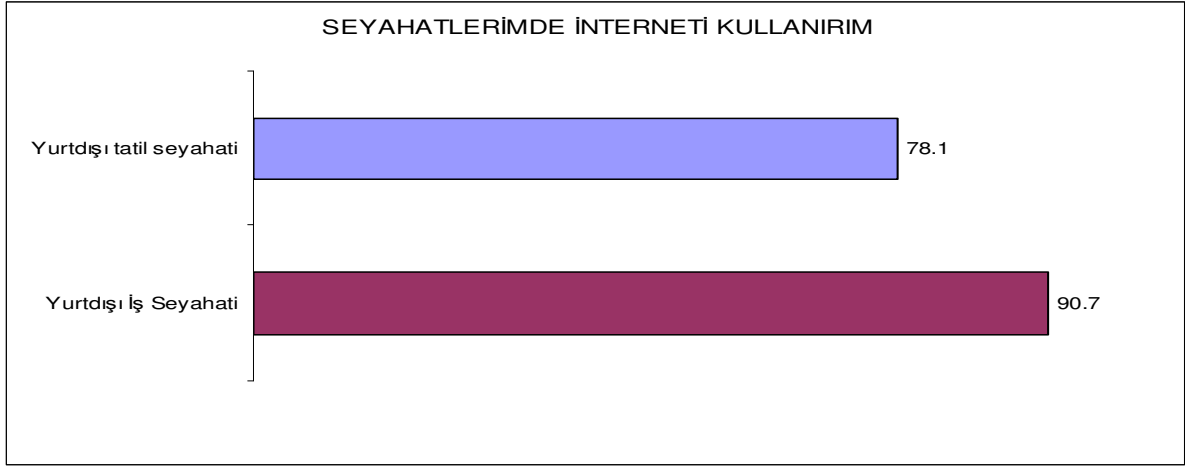
Uluslar arası tatil için seyahat edenlerin büyük bir çoğunluğu seyahatlerinde interneti kullanmaktadır (%91-Her üç yaş grubunun ortalaması). Bu yaş gruplarının büyük çoğunluğunu da gençler oluşturmaktadır (35 yaş altı grup- %98.5). 35-64 yaş arası yetişkinler bu oranı neredeyse yakalamaktadır (%95.6). 65 yaş üstü grubun da internete giriş oranı oldukça yüksektir (%79). Bu rakamlar 1999 yılı verileriyle karşılaştırıldığında internet aracılığıyla yapılan seyahatlerin artış oranı göze çarpacaktır.



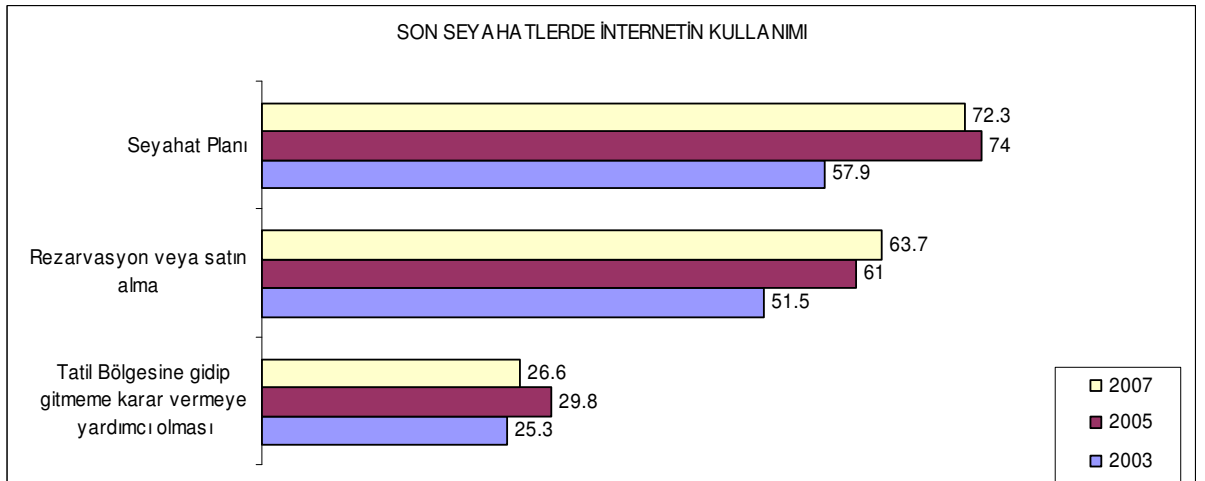
- İnternet seyahat planlarında ve rezervasyonda çok önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. “Tüm seyahat ihtiyaçları için internete yönelenler” 2005 yılında %68.8 iken 2007 yılında %70.6’ya yükselmiştir.



- İnternet ile seyahat edenlerin rahatlığı giderek artmaktadır. Hatta iş seyahatinde interneti kullananlar daha çok memnundur (%90.7).

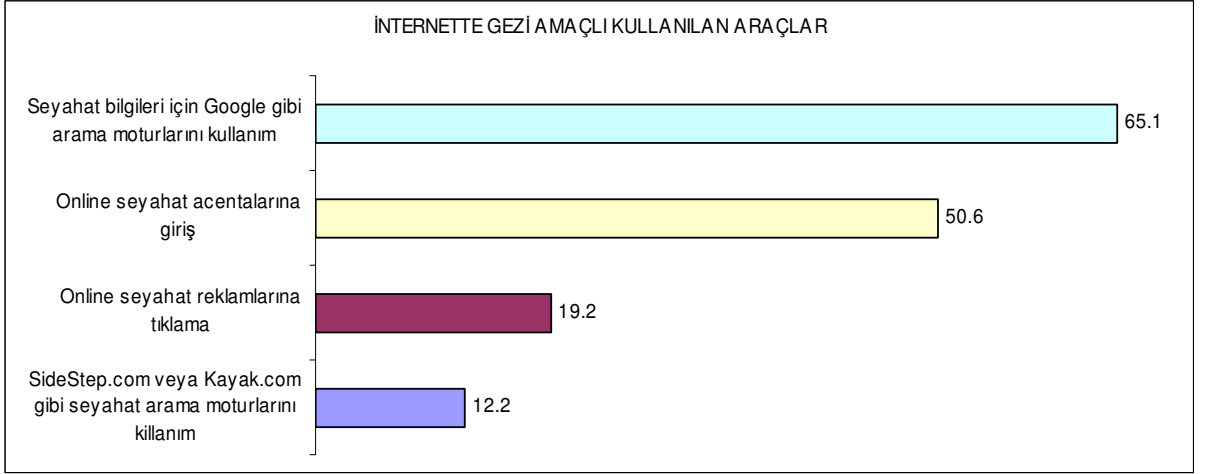


- Seyahatlerinde interneti kullanan turistler arasında, en son gezisinde interneti kullananlar incelendiğinde; 2007 yılında, seyahatlerini internetten planlayanların oranı %72.3, internetten rezervasyon yapanların oranı %63.7, tatil bölgesine gidilip gidilmemesinde verilen kararı etkileme oranı %26.6 dır.



- **Arama Motorları:** İnternette tatil seyahati planlayanların büyük çoğunluğu arama motorlarını kullanır (%65,1). Katılımcıların son bir yılda Google veya Yahoo gibi siteleri yüksek oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Arama motorları pazarlamacıları çeşitli anahtar kelimelerle aranan şeyi basamaklar ve davranış profilini çıkarır.

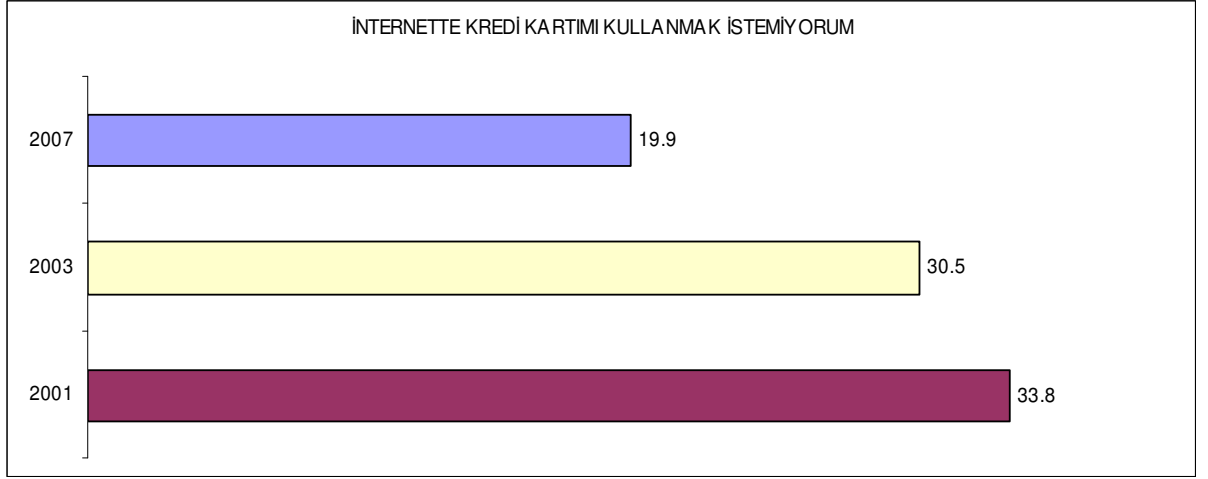
Expedia, Orbitz, Travelocity gibi online seyahat acentaları açıldığında turistlerin yaklaşık yarısı (50,6%) tarafından kullanılmış ve bunların %19,2'si sitedeki reklamlara tıklamıştır. Bu rakamlar internetin turizmi ne kadar teşvik ettiğini göstermesi açısından ilgi çekicidir.



Havayolu ve konaklama siteleri en sık ziyaret edilen sitelerdir. Yurt dışına gidenlerin üçte ikisi (%67.3) havayolu şirketlerinin web sitelerine girmişlerdir ve bunların yarısından fazlası da (%56.6) bir otel ya da otelle bağlantılı bir siteye girmişlerdir. Bu da açıkça göstermektedir ki; seyahat edenler kendi ihtiyaçları ne ise o siteye girip araştırma yapmaktadır. Örneğin, gemi seyahati yapmak isteyenlerin %61.3'ü Cruise Hattı ile ilgili web sitelerine giriş yapmışlardır. Benzer şekilde, son seyahatlerinde araba kiralayanların %52.2'si Araba Kiralama Şirketlerinin Web sitelerini ziyaret etmişlerdir.

İş seyahatlerinde, her zaman tatil seyahatlerinden çok daha fazla internet kullanılmaktadır. İş seyahatleri yapacakların dörtte üçünden fazlası (%82.6) 2007 yılında Havayolu Şirketlerinin Web Sitelerine girmiştir. Bunun yarısından fazlası da bir otel sitesini ziyaret etmiştir (%72.9), araba kiralama sitelerine giriş oranı da (%54.3) olmuştur.

- **Online Rezervasyon ve Satın Alma:** Yurt dışına gidenlerin büyük bir çoğunluğu internette rezervasyon yaparlar. Siber suçlarla ilgili süregelen medya raporlarına rağmen “Kredi kartımı internette kullanmak istemiyorum” diyenlerin oranı sadece %19.9 dur. Bu rakamın 2003 yılında %30.5, 2001 yılında % 33.8 olduğu dikkate alındığında son 6 yılda bu tutumun da değiştiği görülecektir.

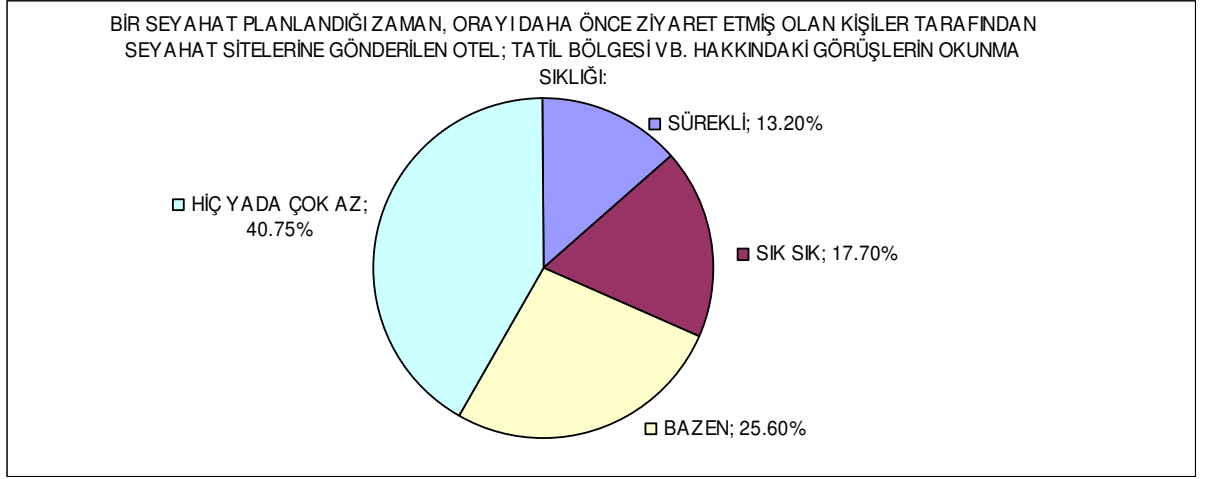


Benzer şekilde, seyahat edenlerin yalnızca %15.2 'si online seyahat rezervasyonları ile yüzlerce seçenek arasında seçim yapmakta zorlandığını belirtmiştir. Gerçek şu ki, seyahat edenlerin %45.9'u birçok online rezervasyon sitesinde gezinme kolaylığından memnundur.

2006 yılında yurt dışı tatil seyahatlerinin %73.7'si online olarak satın alınmıştır. En yaygın olarak uçak biletleri online olarak satılmaktadır. Yurt dışı tatil seyahatinde bulunanların %61.2'si uçak biletlerini online olarak rezerve etmişlerdir. %49 gibi yarı oranda kişi de otel odası gibi ürünleri rezerve etmiştir. Bunu araba kiralama rezervasyonu, bir etkinliğe bilet rezervasyonu (spor, tiyatro, film vs) izlemiştir. %8.6 olan gemi seyahati (cruise) rezervasyonunu, buna yaklaşan oranlarda sırasıyla tatil paketi, tren bileti, havayolu transferi, grup turları ve otobüs/taşıma şirketleri izlemektedir.

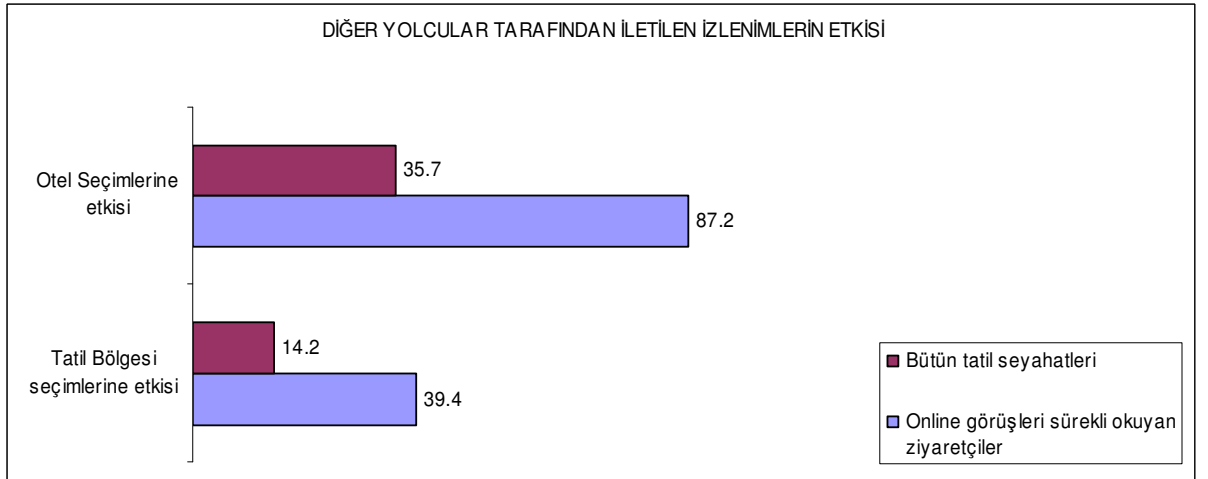
Yurt dışı iş seyahatlerinde bu ürünlerin internetten rezervasyon ve satış oranları daha da artmaktadır.

- **Seyahat Siteleri:** Seyahat edenler kararlarını aile, tanıdık, tavsiye vs. gibi birçok veriye dayanarak verirler. TripAdvisor.com, Wikitravel.com ve IGoUGo.com gibi seyahat siteleri, seyahatçilerin kendi seyahatleri ile ilgili bilgileri, bununla ilgilenen milyonlarca kişiyle ayrıntılı olarak paylaşmaktadır. Böylece aynı turizm ürünü almak isteyen milyonlarca kişi ile bu deneyimi paylaşanlar arasında interaktif bir havuz oluşturulmakta ve fikir sahibi olunmaktadır. 2006 yılında yurt dışı tatil seyahatinde bulunanların %16.3'ü, yurt dışı iş seyahatinde bulunanların ise %20.2'si seyahatleri ile ilgili turizm ürünleri hakkındaki görüşlerini bir seyahat sitesinde paylaşmıştır.



Görüldüğü üzere, yurt dışına seyahat eden kişilerin yarısından fazlası (%56,5) bir seyahat planladıkları zaman aynı yere gitmiş olanların görüşlerini okumak istediklerini söylemiştir; %13.2 'si bu görüşleri çoğunlukla okuduklarını, %17.7'si sık sık okuduklarını, %25.6'sı da bazen okuduklarını söylemiştir (toplam %56.5).

- **Görüşler:** Seyahat edenlerin web sitesine ilettikleri görüşlerin hatırı sayılır bir etkisi bulunduğu göze çarpmaktadır. Seyahate çıkacak kişilerin %39.4'ü tatil bölgesi ile ilgili seyahat kararlarında diğer ziyaretçilerin görüşlerinden etkilendiklerini belirtmiştir. Bu görüşleri çok az okuyanlar dahi, özellikle otel seçimlerinde bu görüşlerden etkilenmişlerdir.

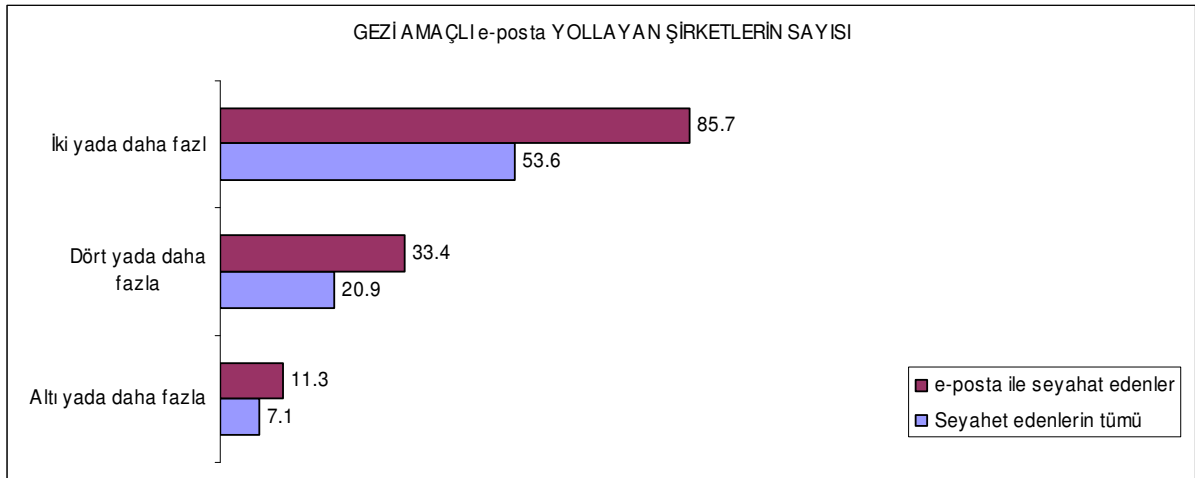


- **Görsel Araç Çubukları:** Gezi resimleri, videolar ve haritalar seyahat güdüsünü güçlü bir şekilde motive ederler. Yurt dışı tatil seyahatinde bulunanların %27.5 'i gezi fotoğraflarını internet sitesinde diğer ziyaretçilerle paylaşmıştır. Birçok seyahat sitesinde, sosyal network sitelerinde ve fotoğraf paylaşım sitelerinde favori fotoğraflar diğer ziyaretçilerle paylaşılmaktadır. 2006 yılı verilerine göre, bir seyahat planı yapılırken %15.5 oranında kişi Google Earth gibi harita sitelerini kullanmıştır.

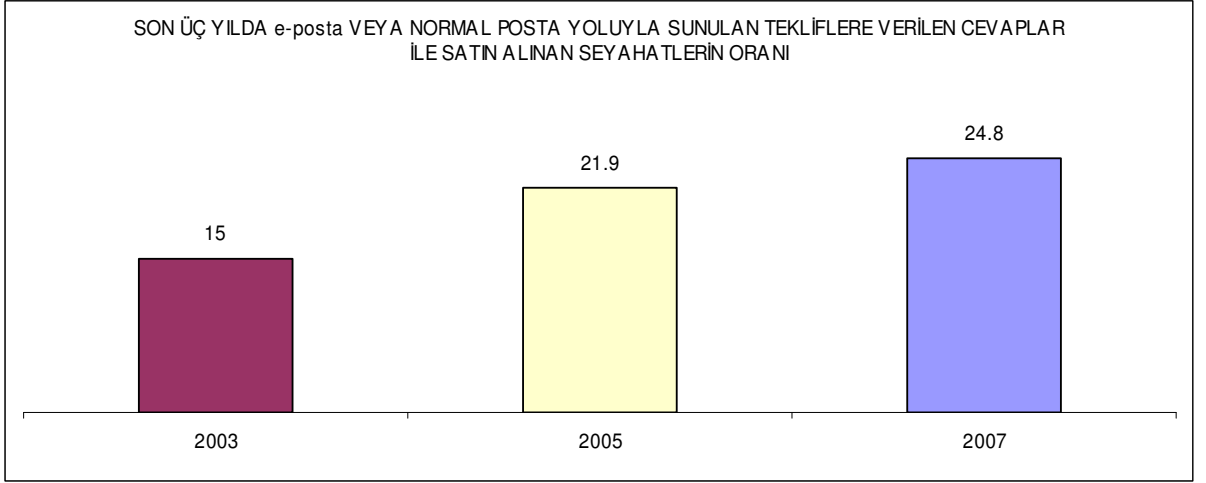
- **Bloglar:** Çok az kişi seyahat ile ilgili blogları okumakta veya blog oluşturmaktadır (%6.1). Bu konuda bir artış eğilimi de görülmektedir (2005 yılında %5.8). Bununla birlikte, bloglar sosyal network sitelerine eklenebildikleri için önemlidir. Ancak bütün bloglar pozitif oluşturulmaz. Burada önemli nokta, turizm servis sağlayıcılarına sundukları hizmeti nasıl daha iyi hale getirebilecekleri hakkında yol göstericilik yapmalarıdır.

- **Sosyal Network Siteleri:** 2006 yılında veriler, ziyaretçilerin %13.2'si seyahat planladıkları zaman MySpace.com, Facebook.com gibi sosyal network sitelerini ziyaret ettiklerini göstermiştir. Bazı seyahat firmaları sosyal network siteleri ile bir ortaklık ve paylaşım kurarlar ve böylece üyelerine gezi promosyonları sağlarlar. Örneğin TravelZoo, Facebook'la bu konuda bir ortaklık kurmuştur.

- **E-Mail ile bilgilendirme:** Yurt dışı seyahatleri için özel promosyonlardan e-posta ile haberdar olmak isteyen kişilere düzenli olarak e-posta gönderilmektedir. %68.1 oranında kişi seyahat ile ilgili haberlerden ve özel promosyonlardan mesaj kutularına gönderilen düzenli e-postalarla haberdar olmaktadır. Bu e-postalar uçak biletleri, mil puanları, otel promosyonları, destinasyon bölgesi haberleri gibi içerik taşırlar. Bu kişilerin %85.7'si iki ya da üç; %11.3'ü altı ya da daha fazla firmadan/kuruluştan e-posta almaktadır



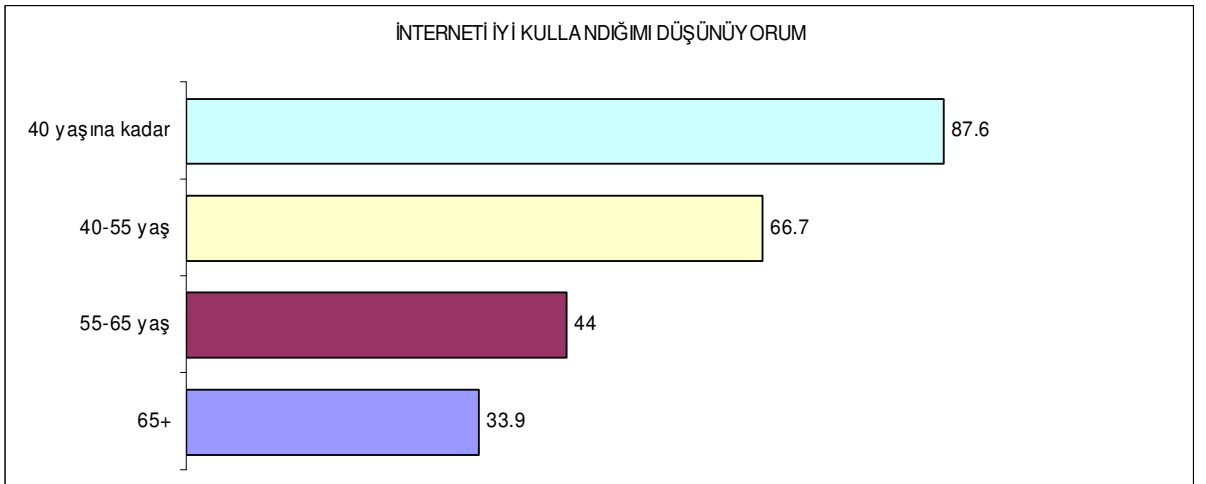
- **Doğrudan Satış:** E-posta ile özel gezi promosyonlarından bilgilendirilenlerin %24.8'i, bu mesajları yanıtlayarak tekliflerden faydalanmışlar ve turizm ürünlerini satın almışlardır. Bu konuda geçmiş yıllara göre çarpıcı bir artış vardır.



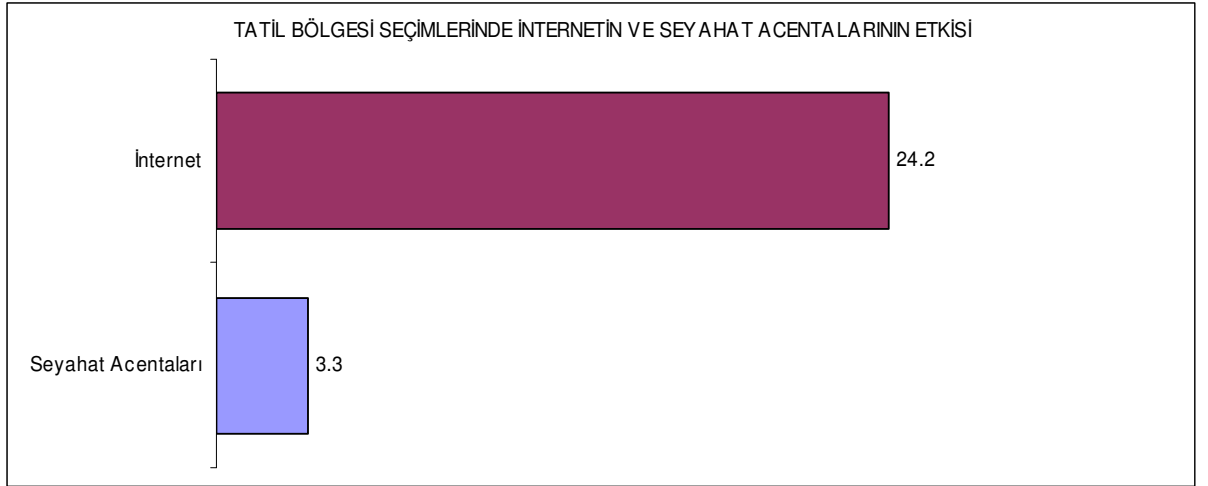
## B. TÜRKİYE PAZAR ARAŞTIRMASINDA İNTERNET KULLANIMI

\* ABD Pazar Araştırmasının Türkiye ile ilgili bölümü (Focus on Turkey) detaylı araştırma sonuçları içermektedir. Ancak, çalışmamızın konusunu turizm tanıtım ve pazarlamasında internetin rolü oluşturduğu için burada sadece bu konuyla ilgili veriler üzerinde çalışılmıştır.

Yurt dışı tatil seyahatinde bulunacak Amerikalılar arasında internetin kullanılması oldukça yaygındır (%91). Genel olarak, internet kullanıcıları Türkiye ile ilgili bilgilere güvenmektedir. Genç yaş grubu bu konuda interneti kullanma yeteneğine ileri yaş grubuna göre daha çok güvenmektedir. Avrupa'ya seyahat eden kişilerin yarısından fazlası (%73.4) yolculukları ile ilgili olarak internete girmişlerdir. Aslında birçok insan (%75.5) tüm seyahat ihtiyaçları için interneti kullanmaktadır. İnternet geniş ölçüde bilgi toplama ve plan yapmak için kullanılmaktadır.



Avrupa seyahatlerinde interneti kullanan kişilerin %76.8'i bilgi toplama, araştırma ve seyahat planları internet vasıtasıyla yapmışlardır. İnternet tatil bölgesine gidilip gidilmemesinde %33 oranında etkilidir. Buna göre, tatil bölgesi seçimlerinde internetin etkisinin seyahat acentalarına göre çok daha fazla olduğu söylenebilir.



Türkiye ile ilgili seyahat araştırmasında internetin kullanımı ile ilgili olarak 409 kişi üzerinde yapılan ankette aşağıdaki sonuçlar alınmıştır:

Havayolu şirketleri	82.4
Otel vb.	65.5
Online seyahat acentaları	62.8
Tatil Bölgesi	57.5
Gemi seyahati (Cruise)	35.7
Görüşlerin paylaşıldığı seyahat siteleri	22.5
Sosyal Network (Facebook vs.)	18.3
Demiryolu şirketleri	17.6

Buna paralel olarak online satışlar da giderek artmaktadır. Aşağıdaki sonuçlar Türkiye ile ilgili seyahat araştırmasında, yine 409 kişi üzerinde yapılan ankette, internet kullanılarak yapılan turizm ürünleri satışını göstermektedir:

Uçak biletleri	78.2
Otel veya diğer konaklama	57.7
Araba Kiralama	38.9
Gemi seyahati (Cruise)	10.0
Tatil Paketi	9.0
Havayolu transferi	5.9
Grup turu	3.7

Seyahat ile ilgili bilgi almak için en çok Google, Yahoo gibi arama motorları kullanılmaktadır. Türkiye ile ilgili seyahat araştırmasında seyahat ile bağlantılı diğer faaliyetlerde internetin kullanımı ile ilgili olarak 410 kişi üzerinde yapılan ankette aşağıdaki sonuçlar alınmıştır:



Seyahat bilgisi için Google gibi arama motorlarının kullanılması	75.9
Online gezi fotoğrafları	43.7
Online seyahat reklamlarına tıklama	25.6
İki ya da daha fazla seyahat bileşeninin tek bir işlemle online satın alınması	25.4
Seyahat planında ya da bilgi toplamada Google Earth gibi sitelerin kullanılması	22.9
Sidestep.com veya Kayak.com gibi multi arama motorlarının kullanılması	19.3
Gezi ile ilgili blog yaratılması veya blog okunması	9.3
Seyahat sitelerine gönderilen görüşlerin okunması	9.3
Seyahat bilgilerinin cep telf., PDA gibi servislerle sağlanması	3.2
Seyahat bilgilerinin podcast ile aktarılması	2.2

\*Podcast: Dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniğidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN TURİZM TANITIMI VE PAZARLAMASINDA İNTERNETİN KULLANILMASI

#### A. 2023 TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ:

2023 Türkiye Turizm Stratejisi Belgesinde yer alan;

“Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım ve pazarlama eylemlerinde:

- Varış noktası odaklı, ürün üstünlüğümüzü ve toplam kaliteyi vurgulayacak,
- Ülke, bölge ve nokta bazında markalaşmayı sağlayacak,
- Ülkemiz turizm ürününün tanıtılmasını, turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılmasını hedefleyecek,
- Akdeniz çanağındaki diğer varış noktalarından farklılık ve göreceli üstünlüğümüzün etkin tanıtım ve pazarlama araçları ile markaya bağlılığını sağlayacak,
- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayacak,
- Hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaracak,
- Teknolojik gelişmelerden yararlanacak,**
- Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanacak,

- Halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyaları yürütecek,
- Avrupa ülkelerindeki pazar payını sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla arttıracak,
- Ürün çeşitlendirmesi yoluyla üst gelir turist gruplarını ülkemize çekecek,
- Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem verecek,
- Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını arttıracaktır.

Tanıtım işlevini paylaşan kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdüm kurulacak, daha dinamik, daha profesyonel ve mali yönden daha güçlü bir tanıtım yapılabilmesini sağlamak üzere bu faaliyetlerin finansmanına turizmden doğrudan ya da dolaylı gelir elde eden kesimlerin de katılımı sağlanacaktır. Ayrıca pazarlama ağını oluşturan ticari firmaların serbest piyasa koşulları içinde birleşerek/işbirliği yaparak güçlenmeleri teşvik edilecektir.

Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için her yıl turizmden elde edilen gelirin yüzde 1'nin tanıtıma ayrılması hedeflenmektedir.

**Ayrıca, e-tanıtım, e-pazarlama ve e-ticaret gibi yeni gelişmekte olan ve turizmi etkileyen teknolojilere kamu ve özel sektörde yeterli yatırım yapılacaktır.**

Tanıtım ve pazarlamanın etkinliği değerlendirilecektir.”

şeklinde öngörülen hedeflere uygun olarak, turizm sektöründe internetin kullanılmasının, iletişim hızını ve hedef kitleyi arttırıp maliyetleri düşürerek turizmi geliştireceği, böylelikle bilhassa tanıtım ve pazarlama alanında etkili olacağı açıktır.

## B. E-TURİZM PROJESİ: GOTURKEY.COM



Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Logosu

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2023 Türkiye Turizm Stratejisi" hedefleri doğrultusunda Türkiye markasıyla özdeş bir internet portal projesi başlatmıştır. 1 Aralık 2007 tarihinde pilot yayına geçirilen portal, yapım ve işletme sorumluluğunu üstlenen Hacettepe Üniversitesi'nin koordinasyonunda geliştirilmektedir. Bu proje ile ülkemizin tarihi, kültürel, doğal zenginlikleri hakkında bilgi vermenin yanı sıra, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasına da olanak sağlanması hedeflenmiştir.

Site "Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi" sloganıyla hizmet vermekte olup, zengin video ve fotoğraf görselleri ile donatılmıştır. Sitede bugün itibariyle dört dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca) yayın yapılmaktadır, ancak bu dillerin İspanyolca, Rusça gibi dillerle de arttırılması hedeflenmektedir.

[www.goturkey.com](http://www.goturkey.com) adresi araç çubuğuna yazılarak arama başlatıldığında, 100.0 Mbps hızıyla “çok iyi” sinyal gücüyle 5-10 saniyede yüklenmektedir \*. (\*deneme süresi olup, çeşitli faktörlere bağlı olarak bu süre değişebilmektedir). Ancak bu süre, bir ziyaretçinin siteye bağlantı için ortalama bekleme süresinin oldukça üzerindedir.

Sitenin ana sayfasında hareketli (kayan) fotoğraflar ve video görselleri yoğun olarak yer almaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere, kayan fotoğraflar ve hareketli animasyonlar kullanıcıyı o şeye bakmaktan kaçınmaya iter, ayrıca video dosyalarının yüklenmesi belli bir zaman alacağından ve sisteme bağlı olarak kopukluklar yaşanabileceğinden kullanıcının sitede kalma süresini kısaltır ve onu yeni bağlantılar aramaya sevk edebilir.

Sitenin ana sayfasında yer alan “Turizm Haberleri”, “Turistik Hizmetler ve Ürünler Rehberi”, “Invest.com” bağlantısı ile Başbakanlık Destek ve Tanıtım Ajansı üzerinden Türkiye yatırımları, DÖSİM bağlantısı ile resmi kurum sitesi üzerinden müze, ören yerleri, el sanatları vs. hakkında bilgiler verilmektedir.

Sitenin üst bilgi çubuğunda “Tatil Yerleri”, “Türkiye Tatil Rehberi”, “Tarihi Yerler/Miraslarımız”, “Kültür/Yaşam” ve “İş Dünyası” gibi ana başlıklar yer almaktadır.

“Turistik Hizmetler ve Ürünler Rehberi” dokuz ayrı grupta gösterilmektedir: Konaklama, Eğlence, Restaurantlar, AVM, Emlak, Araç Kiralama, Marina, Seyahat Acentaları ve Destinasyonlar.

“İş Dünyası” başlığı altında; Bankacılık, Beyaz Eşya, Bilişim Sektörü, Çevre, Denizcilik Sektörü, Kimya Sanayii, Konut, Müteahhitlik Hizmetleri, Otomotiv Endüstrisi ve Telekomünikasyon Sektörü yer almaktadır.

Söz konusu başlıklara tıklandığında ekrana detaylı bilgileri içeren, ansiklopedik nitelikte bilgiler ekrana gelmektedir.

Bu haliyle sitenin, bir turizm web sitesi olarak tasarlanmasından ziyade, Türkiye hakkında genel bilgiler içeren resmi kurum sitesi olarak tasarlandığı izlenimi doğurmaktadır.

Site tanıtım ve pazarlama odaklı olarak tasarlanmıştır. “Turistik Hizmetler ve Ürünler Rehberi”nde kayıtlı firmalara ulaşım, ana sayfada yer alan “Tatilinizi Planlayın” veya “Online Rezervasyon” kutucuğuna tıklanmasıyla sağlanmaktadır.

Site, henüz yeni olmasının getirdiği ve kamu bürokrasisindeki yoğun iş ve süreç, kaynak sıkıntısı, zaman darlığı gibi faktörlerin etkisiyle bugün itibarıyla çok etkin bir konumda değilse de, ülkemizin global turizmin güncel trendlerinde etkin bir rol oynaması yolunda atılmış en kapsamlı adımlardan biridir.

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile ulaşılan sonuçlar ve Bakanlığımızca geliştirilecek uygulamada kullanılacak öneriler aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

##### A. *İnternet ve Turizm Kuruluşları:*

Dünya internet kullanıcıları ve nüfus istatistikleri incelendiğinde; dünya nüfusunun %23.8'inin interneti kullandığı, internet kullanımının son sekiz yılda %342.2 büyüdüğü, gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranı ortalamasının %71 olduğu, bu ülkeler arasında Türkiye'nin turizm pazar payını arttırmayı hedeflediği ülkeler de bulunduğu görülecektir. (Amerika Birleşik Devletleri %74.7, İngiltere %71.8, Almanya %67.0, Fransa %65.7).

İnternetin; diğer bütün medya araçlarına göre çok daha düşük bir maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, her tüketicinin kendi ihtiyacına uygun bireysel çözümler sunması, ziyaretçi profili oluşturabilmesi, 24 saat erişilebilirliği, bilginin çok hızlı güncellenebilmesi, interaktifliği ve sektörler arasında bağlantı ve işbirliği kurabilmesi gibi belirgin özellikleri, turizmden beklentisi olan ülkelerin tanıtım ve pazarlamada interneti kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu yararların yanı sıra, son dakika satışlarda kolaylık sağlaması, tanıtım ve pazarlamanın tek bir sitede kombine edilmesi, sektörün küçük kuruluşlarına büyük kuruluşlar kadar potansiyel tanınması gibi diğer yararları hem sektör kuruluşları hem de tüketiciler açısından hayati önem taşımaktadır.

Turizm sektörü, son yıllarda bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelerden en fazla etkilenen sektörler arasındadır. Bilgisayar endüstrisindeki hızlı gelişmeler, yüksek kaliteli fiber optik veya uydu üzerinden geniş bant erişimi ile internetin hızının artması, cep telefonlarından internete bağlanmayı sağlayan WAP teknolojisi, sıkı güvenlik duvarları, dijital imzalar, akıllı arama motorları, internetin halk arasında kullanımının yaygınlaşması ve bütün bunların giderek azalan maliyetleri internetin beş yıl içinde pazarda baskın hale geleceğini göstermektedir.

Gelişen piyasa koşulları ve web teknolojisinin yarattığı fırsatların değerlendirilmesi turizm kuruluşlarına bağlıdır. Buradaki kritik nokta, turizm kuruluşlarının internetin getirdiği değişikliklerden nasıl yararlanacaklarıdır. Bu konuda belirli bir politika reçetesi sunmak mümkün olmadığı gibi gerekli de değildir. Çünkü her turizm kuruluşu farklı zeminlerde çalışır. Burada üzerinde önemle durulan, internetin turizm pazarlama sistemini tamamen değiştirmekte olduğu hususudur. Turizm kuruluşları interneti sadece bir promosyon aracı olarak değil, turizmin gelecekteki yapısını tamamen değiştirecek bir kuvvet olarak algılamalıdır. Çünkü gelişen süreç, internetin gelecekte çok baskın olacağını, yüz yüze görüşmeye veya herhangi bir evrak imzalamaya gerek kalmaksızın tüketiciler ile ürün/hizmet sağlayıcılarını üçüncü bir platformda buluşturmaya olanak sağlayan bir yapıya gidileceğini göstermektedir. Bu platform, tüm turizm ürünlerinin tek bir çatı altında tanıtılmasıyla beraber pazarlamasını da yapabilecek kurumlar üstü bir yapıya sahip olacaktır. Sektör kuruluşları burada yer alabilmek için kendi aralarında ve bilişim teknolojisi üreten şirketler ile ortaklıklar kurabilir ve diğer şirketlerle rekabet edebilirler. Dolayısıyla internet, turizm kuruluşları arasındaki ilişkileri yeniden düzenleyerek yapısal bir dönüşümü gerçekleştirmiş olacaktır. Bu nedenle turizm kuruluşları interneti yeni rekabet avantajları yaratmakta kullanmalıdır.

Sonuç olarak, turizm kuruluşlarının, pazar paylarını korumak için teknolojik gelişmeleri kendilerine uyarlaması ve politikalarını buna göre değiştirmeleri, dolayısıyla mentalitelerini değiştirerek, bu sisteme entegre olmaları kaçınılmazdır.

### *B. Geliştirilecek Resmi Turizm Web Sitesi Modeli*

*- Bu modelin oluşturulmasında, birer turizm markası olan New York ve Las Vegas turizm ofislerinin web siteleri örnek alınmış, ayrıca 2009 yılında dünyanın en iyi turizm web sitesi seçilerek bu alanda onur ödülünü alan Avustralya'nın resmi turizm web sitesinden esinlenilmiştir. Kullanılan istatistiki veriler ABD Seyahat Araştırması (2007-2008) verilerine dayanmaktadır. -*

Günümüzde turizm markası haline gelmiş kentler/ülkelerin resmi turizm ofislerinin etkin bir web sitesine sahip olması, web sitelerinin bu konudaki önemini vurgulamakta olup, ülkemizin de sektördeki konumunu kuvvetlendirmek ve rekabet edebilmek için mevcut sitelerden çok daha etkin bir web sitesine sahip olması kaçınılmazdır.

Amerika Birleşik Devletlerinde yurt dışı tatil seyahatlerinde bulunanların %91'i seyahatleri ile ilgili bilgi toplama ve plan yapmak için interneti kullanmaktadır. İleri yaş grubunun (65 yaş ve üstü) %79'unun seyahatlerinde internetten yararlanması dikkat çekicidir. Genç yaş (18-34 yaş) grubunun ise neredeyse tamamı seyahatleri için interneti kullanmaktadır (%98.5). İnternetin, tatil bölgesine gidilip gidilmemesinde verilen kararı etkileme oranı %26.6 olup, bu oran internetten yapılan bilgilendirmenin önemini ortaya koymaktadır. Tatil bölgesi seçimlerinde seyahat acentalarının etkisi %3.3 iken, internetin etkisi %24.2 dir. Son seyahatlerinde internetten rezervasyon yapanların veya ürün/hizmet satın alanların oranı %63.7 dir. Tüm bu veriler, turizmden beklentisi olan ülkelerin tanıtım ve pazarlamada internetten yararlanmasını zorunlu kıldığını açık olarak göstermektedir.

Etkin bir turizm web sitesi için görsel tasarımda ve içerik/bilgi sunumlarında öne çıkan hususlar aşağıda ifade edilmektedir;

#### 1. Web Sitesinin Görsel Tasarımı:

a-) Başarılı bir web sitesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ne istediklerine göre tasarlanmalıdır. Her bilgisayar veya yazılımın mükemmel özelliklere sahip olmadığını göz önünde tutarak, yükleme zamanını azaltmak için grafikler, video görselleri, müzik parçaları vb. özellikler optimal düzeyde kullanılmalıdır. Çok sayıdaki kayan metin/resimler ve dönen animasyonlar kullanıcıyı o şeye bakmaktan kaçınmaya ittiğinden, reklam tasarımlarında bunun yerine yumuşak geçişli büyük kare resimler kullanılmakta ya da başlıkların üzerine tıklandığında resimler yüklenmektedir.

b-) Turizm bölgesinin öne çıkan özellikleri, yani ana tema, bunu yansıtan renklerle birlikte sunulmalıdır. Örneğin, Las Vegas'ın gece hayatı ve eğlence vurgusu, web sitesinde siyah ve ışıltılı renklerle yapılmıştır. Benzer şekilde Avustralya, sıcak bölgeleri için güneş ve

kum renklerini kullanırken, ormanlık alanlar için yeşil fon kullanmıştır. New York içinde bulunulan mevsime göre öne çıkan destinasyonları mevsimsel renklerle vurgulamaktadır. Deniz-kum-güneş temasının kullanıldığı ülkelerde ana sayfada mavi ve sarı-sıcak tonlar fon olarak kullanılmıştır.

c-) Web sitesinin navigasyon sistemi, ziyaretçilerin sitede kolaylıkla gezinmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmış olması gerekir. Üst çubukta yer alan “Menü” yedi veya daha az bölümden oluşmalı, aşırı bilgi yüklemesinden kaçınılmalıdır. Menüde; “Destinasyonlar”, “Etkinlikler”, “Görülecek Yerler&Yapılacak Şeyler”, “Kampanyalar”, “Seyahatinizi Planlayın”, “Hakkımızda” gibi ana başlıklar üst çubukta yer almalı, sitenin yan tarafında “İnteraktif Turizm Haritası”, diğer yanda ise “Online Rezervasyon ve Satış” butonu ile “Ulaşım” butonu birlikte yer almalıdır. Sitenin alt kısmında “(SSS) Sık Sorulan Sorular” butonu, “Ücretsiz Çağrı Merkezi” ve “İletişim” butonları, “Yasal Kullanım ve Koşullar” ile birlikte yer almalıdır.

d-) Ana sayfada yer alacak “Hakkımızda” vb. gibi başlıklar web sitesinin kimler tarafından oluşturulduğu, görev ve sorumlulukları, yönetim kademesi, iletişim bilgileri, e-posta bağlantısı gibi bilgilerle kurumsal yapısının güçlendirilmesi siteye olan güveni arttıracaktır.

e-) Web sitesinin her sayfası, geri tuşu ile ana sayfaya doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olmalıdır. En önemli bilgiler ana sayfaya üç tıklama mesafesinden daha fazla olmamalıdır.

f-) Web’in gücü, dünyadaki başka bir sayfaya bağlanabilmesindeki yeteneğidir. İlgili bağlantılar sayfalarından birçok siteye bağlantı gerçekleştirilebilir. Böylece o sitelerin de kendi sitenize link vermesi sağlanabilir.

g-) İnterneti az kullanan, bilgisayar başında uzun süre kalmak istemeyen veya yazılı dokümanlara öncelik veren kişileri göz önünde tutarak, mail yoluyla tanıtıcı bir CD-ROM veya broşür gönderme seçeneği olmalıdır.

h-) Kullanıcıların nerede olduklarını ve ne aradıklarını bildiren bir site haritası yapılmalı ve iyi bir arama özelliği sağlamalıdır.

1-) Web Sitesinin, geleneksel insan tepkisine uygun olarak, maksimum 10 saniyede yüklenebilir olması gerekir. Kullanıcı için bir tıklama mesafesinde olmayıp, uzun süren programların indirilmesini beklemek kullanıcının güven kaybına neden olur.

i-) İnternette kredi kartını kullanmak istemeyenlerin sayısı her ne kadar gün geçtikçe azalmaktaysa da (%19.9), kullanıcıların kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak yüksek güvenlik şifreleri oluşturulmalı, sitenin güvenliği konusunda kullanıcı tatmin edilmelidir.

## 2. Web Sitesinin İçeriği:

a-) Türkiye ile ilgili seyahat araştırmasında ziyaretçilerin %75.9’unun seyahatlerinde Google, Yahoo gibi arama motorlarını kullandığı görülmüştür (tüm ülkeler oranı %65). Bu nedenle web sitesi, arama motorlarının favoriler dizinine eklenmeli ve ziyaretçiyi yer, konum, ana tema vb. anahtar kelimeler ile kendi web sayfanıza yönlendirmelidir.

b-) Türkiye ile ilgili seyahat araştırmasında; havayolu şirketlerinin web sitelerinin kullanım oranı %82.4, otel vb. konaklama sitelerinin kullanım oranının %65.5 olduğu, tatil seyahati amacıyla alınan uçak biletlerinin %78.2'sinin internet yoluyla satın alındığı, otel vb. konaklama satışının da %57.7'sinin yine internet yoluyla yapıldığı, Araba Kiralama Hizmeti satışının %38.9, Cruise araştırması ise %35.7 (satış %10) olarak azımsanmayacak bir oranda olduğu görülmüştür. Bütün seyahat ihtiyaçları için internetin kullanım oranı %70.6'dır.

Havayolu ve konaklama sitelerinin ziyaret ve satış oranı tüm dünyada paralellik göstermektedir. İş seyahatlerinde internet kullanımı ve internetten turizm ürünleri satışı çok daha yüksek oranlardadır.

Tüm bunlar dikkate alınarak, ana sayfada havayolu, otel, araba kiralama, cruise vb. turizm ürünlerinin bilgilerine yer verilmeli ve bu ürünlerin satışına olanak sağlanmalıdır.

c-) Turistik, kültürel ve tarihi bölgelerin tamamını kapsayacak ve çekim merkezlerinin birbirleriyle bağlantısını gösterecek şekilde detaylı bir turizm haritasına sahip olması gerekir; haritada söz konusu yerlere hangi ulaşım bağlantılarıyla gidilebileceği seçenekli olarak sunulmalıdır ve bunun avantajlı ve dezavantajlı yönleri birlikte sıralanmalıdır.

d-) Pazarlama seçeneğinin bölgede bulunan turizm işletmelerinin tamamını içermesi gerekir; sadece web sitesi olan işletmelerin ya da yıldızlı/belgeli tesislerin bilgilerine yer verilmemesi, konaklama yapılabilecek tüm yerlere (küçük pansiyonlar, kamp alanı vs.) ait bilgileri vermelidir.

e-) Bölgede yapılabilecek tüm faaliyetler hakkında bilgi vermesi gerekir; sadece müzeler, tarihi kentler, önemli etkinlikler hakkındaki bilgilere değil, yürüyüş yolları, yöresel lezzetler, fotoğrafçılık, dağcılık gibi özel ilgi alanlarına da hitap edecek bilgileri içermelidir.

f-) Genel anlamda bölgeyle ilgili; haber ve olaylar, yiyecek-içecek, ulaşım, araba kiralama, ilginç yerler, deniz suyu sıcaklıkları, orman yangını tehlikeleri, bölgedeki zararlı bitki ve hayvanlar, güvenlik ve duyurular gibi bilgileri gereksinim duyulacağı düşüncesiyle içermesi uygun olacaktır.

g-) İnternetin en önemli özelliklerinden birisi olan interaktivite, ziyaretçilerin davranışları üzerinde etkili olduğu gibi, ziyaretçi profili oluşturularak veri tabanı geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Yurt dışına seyahat eden kişilerin yarısından fazlası (%56,5) bir seyahat planladıkları zaman aynı yere gitmiş olanların görüşlerini okumaktadır ve bu kişilerin %39.4'ü tatil bölgesi ile ilgili seyahat kararlarında diğer ziyaretçilerin görüşlerinden etkilendiklerini belirtmiştir. Bu konudaki görüşlerin resmi turizm portalında bir forumda toplanması hem siteye olan güveni ve popüleriteyi arttıracak hem de geri bildirimlere göre (feedback) ürün/hizmet geliştirebilecektir.

h-) İnternet teknolojisinin sunduğu imkanlar ile çok geniş bilgilere ulaşılması mümkün ise de, bazı tüketicilerin hala karşılarında 'gerçek bir insan'la yüz yüze görüşmek istemesi de kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Bu, onları sanal ortamın yarattığı belirsizlikten çıkarıp bir güven duygusu verdiği gibi, birçok soruya veya probleme anında çözüm bulunması nedeniyle de tercih edilmektedir. Bu nedenle kurumsal şirketler müşterilerinin kendilerine 7/24 ulaşabileceği ücretsiz çağrı sistemleri kurmuşlardır. Böylece dünyanın farklı saat dilimlerinde bulunan ülkelerdeki insanlar zaman kaybetmeksizin direkt olarak

cevaplanabilecektir. Turizm sektörünün dinamikliği ve esnekliği dikkate alındığında, resmi turizm kuruluşunun moderatörlüğünde veya denetiminde 7 gün 24 saat çalışacak ücretsiz bir çağrı merkezinin kurulması son derece gereklidir.

1-) Ana sayfada yer alacak “İletişim” butonu ile kullanıcılara direkt e-mail bağlantısı sağlanmalı ve şikayet, öneri, görüş ve isteklere form aracılığıyla ulaşılmalıdır. Bu formların cevaplanma süresi kısıtlı bir süreye tabi tutulmalıdır.

i-) Yurt dışı seyahatlerinde bulunan kişilerin %68’i sonraki seyahatleri için özel promosyonlardan ve ilgili haberlerden e-postalarla bilgilenecek istediklerini belirtmişlerdir. Bu yolla bilgilendirilenlerin yaklaşık %25’i de bu mesajları yanıtlayarak tekliflerden faydalanmışlar ve turizm ürünleri satın almışlardır. Bu nedenle oluşturulan ziyaretçi profili ve anket formları ile alınan e-postalara düzenli olarak (aylık) kampanyalar hakkındaki bilgiler ve ziyaretçinin ilgi alanına göre haberler elektronik ortamda postalanmalıdır.

j-) Web sitesi sürekli olarak güncellenmeli ve yeniliklerden ve kampanyalardan ziyaretçi haberdar edilmelidir. Site ziyaretçisine, ekran koruyucusu, kartpostal, duvar kağıdı gibi ücretsiz ürünler ve hizmetler verilerek web sitesine daha fazla değer eklenebilir.

k-) Bir turizm web sitesinde ziyaretçiler genellikle bilgi ararlar ve aradıkları bilgiye ulaştıklarında bu ürün/hizmete nasıl sahip olacakları konusunda ikinci safha araştırmaya geçerler. Bu nedenle web sitesi ziyaretçiyi harekete çağırmalıdır. En kolay ve en hızlı bir şekilde onlara ulaşılmalı ve onların da size ulaşabileceği seçenekler sunulmalıdır.

l-) Turizm sektörünün özelliği gereği, bilgi ve içerikte kullanılan dilin samimi ve kolay anlaşılabilir olması gerekir. Ziyaretçinin ilgisini çekebilecek vurgular abartıya kaçılmadan yapılmalı ve jargon dil kullanımından kaçınılmalıdır.

### *C. Yapısal Çözüm Önerileri*

Ülke tanıtımında ve ülkeye ait bir marka ve imaj oluşturularak turizm ürünlerinin pazarlanmasında, turizmden sorumlu kamu otoritesi (Kültür ve Turizm Bakanlığı) öncü ve organize edici bir rol üstlenerek, bilgi ve iletişim teknolojilerinin en üst düzeyde kullanıldığı bilinçli bir kurumsallaşmaya gitmelidir. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerin ve marka kentlerin internet teknolojilerini nasıl kullandığı izlenerek ülke yapısına uygun modeller uygulanmalıdır.

1. ) *Bölgesel turizm destinasyonları:* Dünya kentleri içerisinde turizm markası olmuş iki kent, New York ve Las Vegas, birbirinden farklı sistemlere ve farklı eyaletlere bağlı olsalar bile, kamu otoritelerinin web siteleri benzer şekilde çalışmaktadır ve bölgenin tanıtım ve pazarlamasında diğer tüm sitelere göre çok daha etkilidir. Aynı şekilde, 2009 yılında ‘Turizm’ kategorisinde dünyanın en iyi turizm web sitesi seçilerek The Webby Awards uluslararası internet onur ödülünü almaya hak kazanan Avustralya’nın resmi turizm web sitesi de birbirine entegre olmuş bölgesel turizm destinasyonlarını tanıtan benzer bir yapıyla çalışmaktadır. Bölgesel düzeyde yapılan tanıtım bölgeye, dolayısıyla ülkenin geneline ilişkin imaj yaratılmasında ve markalaşmada etkili olmaktadır. Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki kültürel, tarihi ve doğal özellikler ön plana çıkartılıp, bölgesel turizm destinasyonları (Antalya, İstanbul, Kapadokya, Ege Kıyıları vb.) harita üzerinde birbiriyle bağlantılı ve



geçişli olarak, turizm ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasına olanak sağlayacak biçimde sunulmuş olması gerekir.

2.) *Marka Değeri:* Turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik özelliklerinin akılda kalıcı iyi bir imaj yaratabilmesi için, tüm bunların tek bir marka altında doğru ve güvenilir bir şekilde sunulması gerekir. Turizm sektörü, çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürüne’ yönelik, diğer tamamlayıcı sektörlerle karakterize olan bir sektördür. Bir turist ürün/hizmet satın aldığı anda, hava yolu hizmeti, kiralık araba hizmeti, otel hizmeti, yemek ve diğer ihtiyaçları da satın almış olacaktır. Bu nedenle, Turizm Destinasyon Portalının, global pazar içerisinde hedeflenen her bir pazarın faaliyet göstereceği, aynı zamanda tanıtımın çok etkin bir şekilde yapılacağı bir “**şemsiye marka**” olarak ortaya çıkması gerekir. Bu markanın, **önemli piyasa katılımcıları ile işbirliği içinde ve kamu otoritesine dayalı olması** siteye güveni ve ilgiyi artırarak, beklenen turizm hedeflerine ulaşılmasını sağlayacaktır. Sitenin adı ve logosu marka değeri oluşturulmasında bir sembol olarak kullanılmalıdır. Bu sembol, zaman içerisinde sadece site adı ve logosu olmaktan öteye çıkarak, ülkenin turizm değerlerini yansıtan bir simge olarak algılanacak hale gelmelidir ve bu marka Bakanlık adına tescillenmelidir. Bu bağlamda, Bakanlığın sitenin moderatörlüğünü üstlenmesi, site adını ve logosunu kullanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunan kişi ve kuruluşlara karşı denetim ve gözetim görev ve sorumluluğuna sahip olması önerilmektedir.

3.) *Pazarlama:* Ülkenin tarihi ve kültürel özelliklerine dikkat çekmenin etkili yollarından birisi de, bunların birer turizm ürünü olarak tanıtılması ve pazarlanmasıdır. Turizm destinasyonunun pazarlanması için bir portal sitesi; Ulaşım (hava yolu vs), Gezi (araç kiralama vs), Konaklama (otel vs), Görülecek Yerler& Yapılacak Şeyler (yemek, alışveriş, etkinlikler vs) olmak üzere dört çekirdek alan hakkında bilgi vermelidir.

Tüm bu öğeler rezervasyon imkanları ve geçerlilikleri ile birlikte gösterilmelidir. Bu uluslar arası alanda faaliyet gösteren büyük seyahat portalları aracılığıyla sağlanabildiği gibi, Bakanlık bu portalı kendisi de kurdurma yoluna gidebilir. Bu portallar, oteller, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yerel ve bölgesel nitelikteki turizm örgütleri gibi sektör kuruluşlarının web siteleri ile bağlantılı olmalı, ancak doğrudan bu sitelere link vermek yerine bunlarla işbirliğine gidilerek tek adres altında tanıtım ve pazarlama yapılabilir.

Pazarlama fonksiyonu için uluslar arası seyahat portalları ile (Expedia.com, lonelyplanet.com, worldres.com gibi) anlaşma yapılması, doğurabileceği maliyet, yasal koşullar ve benzeri zorluklar nedeniyle önerilmemekte, Bakanlığın buna benzer bir portalı kurducağı ana portal (web sitesi) içinde sağlamasının hem daha işlevsel hem de ülke yapısına uygun bir model olarak düşünülmektedir.

Bu durumda, seyahat acenteleri veya tur operatörleri aracılığıyla ürün/hizmet satın almak isteyenler için ayrı bir pencere oluşturulup, diğer durumda otellerin web sitelerine link verilebileceği gibi, portal sağlayıcısı tüm bu kuruluşlarla ayrı ayrı sözleşme yaparak bunları kendi bünyesinde toplayabilir ve kendi nam ve adı altında pazarlamayı gerçekleştirebilir.

Portalda yer alacak firmalar, beyan ettikleri kalite güvencesini sağlamalı, aksi takdirde portal sağlayıcısı ile firmalar arasında yapılan sözleşme hükümleri doğrultusunda firmanın portaldan kaydı silinebilir. Böylece, süreç içerisinde portalda sadece belirli bir kalite standardını sağlayan firmalar yer alabilecek ve markalaşma sağlanacaktır. Bu anlamda, site tanıtımının her mecrada yapılması önem arz etmektedir.

Sistemin mali işleyişi; bir kullanıcının bu portalda yer alan turizm ürünleri için rezervasyon yaptığı zaman, işlemin bu portal tarafından listede yer alan otel, havayolu şirketi vb. ilgili şirketlere rapor edilmesi, kendisine yönlendirme yapılan şirketlerin portala belirli bir ödeme yapması (komisyon) , portal sağlayıcısı şirketin de Bakanlığa, aralarındaki sözleşmeye göre, elde ettiği hasıladan belirli bir miktar pay vermesi suretiyle sağlanabilir.

Bakanlıkça elde edilen gelirin yine tanıtım faaliyetlerinde kullanılması sağlanmalıdır. Diğer ülkelerle rekabet edebilmek, internet teknolojisini en iyi şekilde kullanabilmek ve marka değeri yaratabilmek için ihtiyaç duyulan kaynağın bu yolla sağlanabileceği düşünülmektedir. Tanıtım faaliyetleri için gelir elde edilmesi zorunlu olmakla beraber, gelir elde edilmesi birincil amaç olmayıp, asıl olan tanıtım ve pazarlamanın en iyi şekilde yapılarak beklenen turizm hedeflerine istenilen kalite düzeyinde ulaşılması ve dünya turizm pazarında marka olarak iyi bir yer edinilmesini sağlamaktır.

4.) *Birim kurulması:* Sektörün tüm aktörlerinin yer aldığı ve ülke tanıtımının yapıldığı marka değeri yaratan bir portalın, Bakanlık gözetiminde olmaması düşünülemez. Kaldı ki, gerek ülke tanıtımına (kültür, coğrafya, ulaşım, önemli etkinlikler vb.) gerekse bölgesel turizm destinasyonlarının tanıtımına ilişkin bilgilerin doğru, güvenilir ve güncel olması Bakanlığın da içinde olacağı bir yapıyla sağlanır.

Bu nedenle, Bakanlık içerisinde ilgili Genel Müdürlüğün bünyesinde yetki, görev ve sorumlulukları belirlenmiş bir birim kurulması elzemdir. Söz konusu birim, portalda yer alacak bilgilerin doğru, güvenilir ve güncel olmasından sorumlu olduğu gibi, portalın sağlıklı işleyişini de eşzamanlı olarak kontrol etmelidir. Ancak, sitenin her türlü etkiden uzak, piyasa koşullarına göre işleyen ve yukarıda belirlenen bir web sitesinde olması gereken özelliklerle çalışabilmesi için sorumluluk kriterlerinin çok net belirlenmiş olması gerekir. Aksi takdirde, Bakanlığın yüklenicinin yapması gereken görevleri de üstlenmesi ve giderek fiilen yüklenicinin alt birimi gibi çalışması veya (tam tersi) yüklenicinin tamamen Bakanlık güdümlü hareket ederek sitenin objektifliğinin yitirilmesi ve kar maksimizasyonuna yönelmesi sonucunu doğurabilecektir. Portal yüklenicisi firmanın sağlayamadığı hizmetler olduğu takdirde (çağrı merkezi, diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkiler vb.) yapılan sözleşme hükümlerine göre Bakanlık içerisinde yapılacak bu birim gereken hizmetleri sağlamalı veya buna aracılık etmelidir. Bunun için gerekiyorsa mevzuat değişikliğinin bir an evvel yapılması gerekmektedir.

Arz ederim.

Ankara, 28/09/2009

Hülya MURATLI  
Başmüfettiş

## KAYNAKÇA

- **Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace**, Paulo RITA, University of Lisbon Portugal
- **Handbook Of Consumer Behavior, Tourism, And The Internet**, (Paperback-2005), Juline E. Mills and Rob Law
- **Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints**, Zhenhua Liu, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK, June 2000.
- **The Online Advertising Playbook**, Joe Plummer, Steve Rappoport, Teddy Hall, Robert Barocci, 2007.
- **Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi**, Akdeniz İİBF Dergisi (9), 2005, Yaşar SARI, Metin KOZAK
- **Americans as International Travelers**, Travel Styles, 2007-2008 Program, Menlo Consulting Group , Inc.
- **www.internetworldstats.com**, Internet Usage And Population Stats.
- **Internet Tourism Marketing**, www.netstarter.com
- **www.ny.gov**, State to Expand Tourism Promotion, 30 May 2007.

### E K L E R

- Teftiş Kurulu Başkanlığının 15/10/2007 tarih ve 3122 sayılı görev emirleri.
- Bakanlık Makamının 15/10/2007 tarih ve 3117 sayılı Onayı.
- New York State's Finger Lakes görünümlü logolu kartpostal
- Tourist Information Minicards
- NYC Official City Guide (cityguideny.com)
- NYC Official Visitor Guide (nycvisit.com)
- New York City Travel Guide (nycpocket.com)
- New York/FrontDesk
- Florida ve Las Vegas'a ait ücretsiz kuponlar
- Bölge turizm haritaları

**T.C.  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI  
MÜFETTİŞLİĞİ**

  
T.C.  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI  
Müfettişliği

**BAŞMÜFETTİŞ** : Hülya MURATLI

**RAPORUN CİNSİ** : Araştırma Raporu

**KONU:** 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında tanıtım ve pazarlamada internetin rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde internetin turizm sektörüne etkisi üzerine inceleme ve araştırma yapılmasıdır.

**ÖNERİ:** Sonuç ve Öneriler kısmında yer almaktadır.

**RAPORUN**

**Tarih ve Sayısı** : 28/09/2009, 31/2  
**Sayfa ve Ek Adedi** : 42 sayfa, 13 ek.  
**Verildiği Yer** : Teftiş Kurulu Başkanlığı

2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında tanıtım ve pazarlamada internetin rolü ve Amerika Birleşik Devletlerinde internetin turizm sektörüne etkisi üzerine yapılan inceleme ve araştırma ile ilgili olarak düzenlenen 28/09/2009 tarih ve 31/2 sayılı Araştırma Raporuna ait

**EK CİZELGE**

<b>Sıra No</b>	<b>Tarih</b>	<b>Sayı</b>	<b>Parça adedi</b>	<b>Açıklama</b>
1	15/10/2007	3122	1	Görev emirleri.
2	15/10/2007	3117	1	Bakan Onayı.
3	28/09/2009	-	1	www.iloveny.com
4	28/09/2009	-	1	www.visitlasvegas.com
5	28/09/2009	-	1	www.australia.com
6	-	-	1	Newyork State's logolu kartpostal
7	-	-	5	Tourist İnformation Minicards
8	-	-	1	NYC Official City Guide
9	-	-	1	NYC Official Visitor Guide
10	-	-	1	Newyork City Travel Guide
11	-	-	1	New York/FrontDesk
12	-	-	1	Florida ve Las Vegas cupons.
13	-	-	2	Bölge turizm haritaları

Ekler (13) sıra numarasında (18) parçadan ibarettir.