

## DESTİNASYON TANITIMINDA WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ: BELEDİYELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

 Neşe ACAR<sup>a</sup>

### Özet

Belediyelerin web siteleri, kamuoyu ile iletişim kurabilmek ve bilgi paylaşımı yapmak için kullanabileceği araçlardan biridir. Bu kapsamda destinasyonun tanıtılmasına ilişkin doğru ve etkili tanıtım araçları kullanmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Nevşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin kurumsal web sitelerinin tanıtım aracı olarak kullanımı ve bu konudaki başarımları incelenmiştir. Belediyelerin web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Web siteleri destinasyon tanıtımında etkili olan özellikler dikkate alınarak incelenmiştir. Genel olarak, değerlendirmede kullanılan özelliklerin belediyelerin kurumsal web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte destinasyonun tanıtım amacı ile web sitelerinin kullanımının yetersiz olduğu görülmüştür. Belediyeler, kurumsal web sitelerini turizm destinasyonuna olan talebi etkilemek için kullanabilirler. Aynı zamanda web sitelerini tanıtım aracı olarak daha etkin bir biçimde kullanmaları da mümkündür. Bu konuda destinasyona ilişkin bilgilere eksiksiz, güncel ve daha dikkat çekici bir şekilde web sitelerinde yer verilmesi daha etkili olacaktır. Nevşehir çekiciliklere sahip çok sayıda destinasyondan meydana gelen önemli bir turizm bölgesidir. Bu özelliğine rağmen sadece birkaç destinasyon çekiciliğini duyurma ve tanıtma çabalarını ilgili web sitelerinde yansıtmayı başarabilmiştir. Çalışma, bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere ve yöneticilere katkılar sağlaması bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Web siteleri, Destinasyon tanıtımı, Belediyeler, Nevşehir/Türkiye.



### THE IMPORTANCE OF WEB SITES IN DESTINATION PUBLICITY: A RESEARCH ON THE WEB SITES OF MUNICIPALITIES

#### Abstract

Websites of municipalities are one of the tools that they can use to communicate with the public and share information. In this context, the importance of using correct and effective promotional tools for the promotion of the destination is revealed. In this study, the use of corporate websites of Nevşehir Municipality and district municipalities as a promotional tool and their achievements in this regard were examined. Content analysis method was used to analyze the websites of municipalities. The websites were examined considering the features that are effective in the promotion of the destination. In general, it is seen that the features used in the evaluation are included in the corporate websites of the municipalities. However, it has been observed that

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, neseacar@nevsehir.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 01.06.2022, Makale Kabul Tarihi: 24.06.2022

the use of websites for the purpose of promoting the destination is insufficient. Municipalities can use their corporate websites to influence the demand for tourism destinations. It is also possible for them to use their websites more effectively as a promotional tool. In this regard, it will be more effective to include the information about the destination in a complete, up-to-date and more attractive way on the websites. Nevşehir is an important tourism region with many attractive destinations. Despite this feature, only a few destinations have succeeded in reflecting their efforts to announce and promote their attractiveness on their respective websites. The study is important in terms of contributing to the academicians and managers who will do research on this subject.

**Keywords:** Web sites, Destination description, Municipalities, Nevşehir/ Türkiye.



## Giriş

Belediyelerin yasaların kendilerine yüklediği sorumlulukları çerçevesinde hizmet alıcıları konumunda olan kamuya yönelik destinasyon ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmaları gerekmektedir. Bu paylaşımı yapabilmeleri sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin gereği olduğu gibi sundukları hizmetlerin anlaşılması, etkinliğin ve verimliliğin sağlanması açısından da bir zorunluluktur. Bu kapsamda belediyelerin destinasyonun tanıtılmasına ilişkin duyurum çabalarında doğru ve etkili tanıtım araçları kullanmalarının önemli bir rolü ortaya çıkmaktadır. Belediyelerin web siteleri, kamuoyu ile yer ve zaman sınırı olmadan iletişim kurabilmek ve bilgi paylaşımı yapmak için kullanabileceği araçlardan biridir. Destinasyon tanıtımına yönelik yapılan çalışmalar destinasyona yönelik imaj oluşturmak ve destinasyona ziyaretçileri çekmek açısından önemlidir. Yapılan çalışmalar turizm talebi üzerinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır (Sarı & Kozak, 2005).

Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojileri web sitelerinin işletmeler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının tanıtım ve duyurularını gerçekleştirmeleri, paylaşmaları, aynı zamanda geri bildirim sağlamalarına da imkân vermektedir. İşletmelerin ve kurumların dünyaya açılan penceresi niteliği taşıyan web siteleri istenilen bilgilerin her kesim tarafından paylaşılıp kullanılabilmesi için bir yapıya sahip olmalıdır. Çünkü potansiyel ziyaretçilerin tercih edilecek destinasyonun tarihi, coğrafi ve kültürel yapısı, konaklama işletmeleri, bölgenin zenginlik ve çekicilikleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. (Karamustafa vd., 2002). Belediyeler buldukları bölgelerin turizminin gelişmesinde etkin faaliyetlerde bulunarak önemli görevler üstlenmektedir. (Dede & Güremen, 2010; Elliott, 1987). Turizm faaliyetleri ile ilgili önemli kararların alınması ve uygulanmasında yerel yönetimlerin rolü belediyelerin bu konuda etkinliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ziyaretçiler destinasyona girişlerinden itibaren belediyeler tarafından gerçekleştirilen hizmetleri almaya başlamaktadırlar (Ayaz, 2016).

Destinasyon tanıtımında Nevşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin kurumsal web sitelerinin etkinliğinin belirlendiği bu çalışma, yöneticilere ve bu konuda çalışma yapacak akademisyenlere katkı sağlaması bakımından önemlidir.

## A. LİTERATÜR

Turizm arzını oluşturan doğal ve sosyo kültürel özellikler bölgeye göre farklılık gösterip turistleri bir bölgeden diğerine çeken temel unsurlardır. Turistik destinasyonlar turizm için değer oluşturabilecek kaynakları tüketici odaklı bir yaklaşımla değerlendirmelidir. Destinasyona ilişkin sosyo-kültürel yapı, doğal ve tarihi güzellikler, mimari yapı, yaşam tarzı, ulaşım ve konaklama imkanları gibi unsurlar, turistlerin destinasyon seçiminde ve tatil satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir (Acar vd., 2014).

Destinasyon kavramı, turizm eyleminde bulunan tüketicilerin konaklama, yeme-içme, alışveriş, eğlence gibi pek çok ihtiyaçlarını gidermek üzere gerekli olanaklara sahip olan yerlerdir (Kozak, 2010). Sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turist çeken ve ev sahipliği yapan bir turizm destinasyonu pek çok kurum ve kuruluş tarafından sunulan dolaylı ve doğrudan turizm soyut ve somut unsurların bütünleşmesi ile meydana gelen karmaşık bir ürün konumundadır (Özdemir, 2008). Daha geniş bir ifade ile turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekicilikler, çekim merkezleri, çeşitli etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline ve turizm işletmelerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011; Hosany vd., 2006; Sarı & Kozak, 2005; Tosun & Jenkins, 1996).

Web sayfaları destinasyon tanıtımında etkili bir şekilde kullanılabilir bir ortam oluşturmaktadır. İçerik, tasarım, organizasyon kalitesi ve kullanıcı dostu olması (Hasan & Abuelrub, 2011) gibi bilgiler önemli olmaktadır. Kullanım kolaylığı, web site tasarımında önemli özelliklerden biri olup (Cox & Dale, 2002) ana sayfada çok fazla bilginin yer alması, ses ve animasyonun gereğinden fazla kullanılması karışıklığa ve karmaşaya sebep olmaktadır (Frank, 2003). Olumlu izlenim oluşturma ve kullanıcı için uyumluluğun sağlanabilmesi için destinasyonun web sayfası tasarlanırken görsel tasarım ilkelerine dikkat etmek gerekir. (Fırlar & Okat Özdem, 2013). Destinasyonla ilgili bilgilerin sunulmasında ara yüzün kolay ve rahat kullanılması önemlidir. Hamil ve Gregory (1997) tarafından bir web sitesinde bulunması gereken özellikler, düzenli güncelleme, bilgi zenginliği, navigasyon, etkileşim ve geri bildirim olarak belirtilmektedir. Bir destinasyonun pazarlanmasında sadece turizm işletmeleri ya da belirli kurumların değil aynı zamanda şehrin imkân ve olanaklarının düzenlenmesinden sorumlu olan belediyelerinde büyük görevleri bulunmaktadır. Bu kapsamda bölgenin tanıtılmasında ve turist çekmede belediyeler önemli faaliyetleri yerine getirmektedir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi ve tanıtılmasında internet ve web sayfaları artık zorunluluk haline gelmiştir. (Güçer vd., 2013).

Belediyeler, destinasyonların korunmasında, geliştirilmesinde ve tanıtımında önemli role ve sorumluluklara sahiptir. Yerel halka yapılan hizmetlerin yanında mevcut veya potansiyel ziyaretçilere de hizmet sunmak üzere plan ve stratejiler oluşturmaktadır (Baş vd., 2007; Güler & Gürer, 2014; Keskin, 2016; Pelit & Gökçe, 2016). Belediyeler, tabii çevrenin korunması, tarihi yapıların turizme kazandırılması, turizm işletmelerinin çeşit ve sayı olarak artırılması gibi önemli görevleri yerine getirmektedir (Keskin, 2016).

Destinasyon pazarlamasında turizm işletmelerinin yanı sıra (Horng & Tsai, 2010) yerel yönetimler açısından da internet önemli hale gelmiştir. Uluslararası ve bölgesel turizmin tanıtımında kullanımın

artması ve daha ucuz bir tanıtım aracı olması (Horng & Tsai, 2010; Wan, 2002) belediyeler tarafından kullanılan web sitelerinin fonksiyonlarını etkin hale getirmektedir. Turistler için destinasyonların web siteleri önemli bir referans kaynağı olup destinasyon ile ilgili imaj oluşturmada önemlidir (Ünal & Çelen, 2020). Tanıtım yoluyla destinasyon imajı oluşturmak ve söz konusu imaj ile destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilebilmesi ve turizm talebinin ortaya çıkması mümkün olabilmektedir (Güllü, 2018).

Web siteleri, tüketicilere satış faaliyetlerini gerçekleştirme, imaja katkı sağlama ve kaynaklar hakkında sürekli ve güncel bir biçimde bilgi verme olanağı sağlayarak uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesinde etkili olmaktadır (Güreş vd., 2013). Bu yüzden kurumsal web siteleri, tüketiciler için ilk izlenimin oluşturulduğu alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet, turizm alanında bir destinasyon ile ilgili bilgi edinmede kullanılan en kolay yöntemdir. Böyle önemli bir potansiyele sahip olan web sitelerinin dikkatli bir şekilde tasarlanması da birimler açısından önemlidir (Fırlar & Okat Özdem, 2013). Mevcut ve potansiyel ziyaretçiler için destinasyonla ilgili bilgilerin web sitelerinde sunulması gerekmektedir (Beldona & Cai, 2006; Cao & Yang, 2016).

Web sitelerinin çok çeşitli içeriklerden oluşması yapılan çalışmalarında çeşitlilik göstermesini sağlamıştır. Literatürde içerik analizi yöntemi ile web sitelerinin sektör, faaliyet alanları, web sayfası özellikleri, tasarım, pazarlama faaliyetleri, halkla ilişkiler, bilgi edinme aracı, iletişim ve tanıtım faaliyetleri, turistik çekiciliklere göre ele alınarak incelendiği görülmektedir. Destinasyonla ilgili yapılan çalışmalarda da belediyelerin web sayfalarının halkla ilişkiler ve tasarım açısından değerlendirildiği çalışmalarının çoğunlukta olduğu görülmektedir (Akkuş & Akkuş, 2019; Al-Radaideh vd., 2011; Crotts, 1999; Çetinkaya, 2014; Çiçek vd., 2010; Çoruh, 2008; Çubukçu, 2010; Dalgın & Karadağ, 2013; Doğan & Morkoç, 2015; Dönmez vd., 2018; Ergun & Ergun, 2008; Giritlioğlu, 2014; Güçer vd., 2013; Gürsoy & Umbreit, 2004; Hanlan & Kelly, 2005; Holmberg & Thelwall, 2009; Horng & Tsai, 2010; Hung & McQueen, 2004; Klenosky & Gitelson, 1998; Marangoz vd., 2002; Menteş & Turan, 2012; Merwe & Bekker, 2003; Middleton, 2001; Morgan & Pritchard, 2000; Parajuli, 2007; Stowers, 1999; Urban, 2002; Yaşar & Altincik, 2018; Yaylı & Bayram, 2009; Zhou & DeSantis, 2005). Bu çalışmada belediyelerin web sayfaları destinasyonun tanıtımına yönelik özellikler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## B. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde bulunan belediyelerin web siteleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Nevşehir valiliği ([www.nevsehir.gov.tr](http://www.nevsehir.gov.tr)) kayıtları dikkate alınarak belirlenen Nevşehir belediyesi ve 7 ilçe belediyesi olmak üzere 8 kurumsal web sitesi incelenmiştir. Web siteleri içerik analizi ile destinasyon tanıtımına ilişkin özellikler bakımından incelenmiştir. İçerik analizi, dokümanların ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Coşkun vd., 2015). Belediyelerin web sitelerinin değerlendirildiği çalışmalarda farklı ölçütler ve öneriler bulunmaktadır. (Ertaş vd., 2020; Güçer vd., 2013; Horng & Tsai, 2010; Jeong & Lambert, 2001; Karamustafa & Öz, 2010; Karamustafa vd., 2002; Loncari vd., 2013; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Madu & Madu, 2002; Riel vd., 2001; Yaylı & Bayram, 2009; Zhou & DeSantis, 2005). Bu çalışmada belediyelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde Güllü (2018) tarafından geliştirilmiş değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmıştır. Kurumsal web siteleri incelenirken veri toplamak için form oluşturulmuş ve veriler işlenmiştir. Ölçütlerin veri toplama formuna var (1) ve yok (0) olarak kaydedilmesi ilgili web sitelerinin bir kez

ziyaret edilmesi ile yapılmıştır. Ölçütlerin kaydedilmesinden sonra web sitesinde yapılan güncellemeler dikkate alınmamıştır. Araştırma sonucunda belediyelerin web sitelerinin destinasyon tanıtımında gerekli olan özellikler açısından etkin olup olmadıkları tespit edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

### C. DEĞERLENDİRMELER

Belediyelerin web sitelerinde yer alan destinasyon tanıtımına ilişkin bazı özellikler aşağıda tablolarda verilmiştir.

#### 1. Belediyelerin Web Sitelerinin Belirlenen Özelliklere Göre Değerlendirilmeleri

Araştırmada belediyelerin web siteleri belirlenen özelliklere göre değerlendirmiş ve gruplar içerisinde bulunan özelliklerin ilgili web sitelerinde yer alıp almadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda belediyelerin web siteleri temel destinasyon bilgileri, etkinlikler, bağlantılar, resimler ve açıklamalar olarak dört grup şeklinde değerlendirilmiştir.

##### 1.1. Temel Destinasyon Bilgileri Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Web sitelerinde temel destinasyon bilgileri grubunda yer alan özelliklerin yer alıp almadığı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Temel Destinasyon Bilgileri Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Özellikler	n		Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Destinasyon hakkında coğrafi bilgi	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Destinasyon hakkında tarihi bilgi	8	Yok	4	0.50	0.50
		Var	4	0.50	
Destinasyon hakkında ekonomik bilgi	8	Yok	6	0.75	0.25
		Var	2	0.25	
Destinasyon hakkında kültürel bilgi	8	Yok	3	0.38	0.63
		Var	5	0.63	
Destinasyondaki müze ve ören yerleri	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Destinasyondaki kasabalar, köyler, ve yöreler	8	Yok	4	0.50	0.50
		Var	4	0.50	
<b>Genel Ortalama</b>					<b>0.56</b>

Belediyelerin kurumsal web sitelerinde coğrafi, kültürel bilgi, müze ve ören yerleri özelliklerinin daha çok yer aldığı görülmektedir. Ekonomik bilgi daha az sitede yer alırken tarihi bilgi ve kasabalar, köyler ve yöreler hakkında bilginin web sitelerinin yarısında yer aldığı görülmektedir. Nevşehir bölgesi turizm açısından önemli bir destinasyon olduğu için mevcut veya potansiyel turistler açısından web sitelerinde bu bilgilerin yer alması önemlidir.

Temel destinasyon bilgileri grubunda yer alan özelliklerin genel başarımlar ortalaması 0.56 olarak bulunmuştur. Grupta " Destinasyon hakkında coğrafi bilgi, Destinasyondaki müze ve ören yerleri" özellikleri 0.75’lik bir oranla yüksek çıkarken en düşük başarımlar 0.25’lik bir oranla “Destinasyon hakkında

ekonomik bilgi" özelliğinde çıkmıştır. "Destinasyon hakkında kültürel bilgi" özellikleri 0.63, "Destinasyon hakkında tarihi bilgi ve Destinasyondaki kasabalar, köyler, ve yöreler" özelliklerinin başarımları ise 0.50'dir.

### 1.2. Etkinlikler Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Etkinlikler grubunda yer alan özelliklerin web sitelerinde yer alıp almadığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Etkinlikler Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Özellikler	n		Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Gezilecek yerler	8	Yok	1	0.13	0.88
		Var	7	0.88	
Gezilecek yerlere ulaşım	8	Yok	3	0.38	0.63
		Var	5	0.63	
Destinasyondaki etkinlikler	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Etkinlik takvimi	8	Yok	4	0.50	0.50
		Var	4	0.50	
Konaklama ile ilgili bilgiler	8	Yok	5	0.63	0.38
		Var	3	0.38	
Restoranlar ve gastronomi bilgileri	8	Yok	6	0.75	0.25
		Var	2	0.25	
<b>Genel Ortalama</b>					<b>0.57</b>

Web sitelerinde gezilecek yerler, gezilecek yerlere ulaşım ve etkinlik hakkında bilgilerin bulunduğu site sayısı daha fazladır. Konaklama ile ilgili bilgiler, restoranlar ve gastronomi bilgilerinin yer aldığı site sayısının az olduğu görülmektedir. Destinasyonun tanıtımında ve çekici unsurlar arasında bu özellikler önemlidir ve web sitelerinde yer alması gereken özelliklerdir. Etkinlik takvimi yer alan sitelerde de bu bilginin daha net verilmesi bilgi açısından ve etkinliğe katılmak isteyen ziyaretçiler açısından faydalı olacaktır.

Etkinlikler grubundaki özelliklerin genel başarımlar ortalaması 0.57 hesaplanmıştır. "Gezilecek yerler" özelliği 0.88'lik, "Destinasyondaki etkinlikler" özelliği 0.75'lik bir oranla en yüksek başarımla sahipken "Restoranlar ve gastronomi bilgileri" özelliği 0.25'lik bir oranla en düşük başarımla sahiptir.

### 1.3. Bağlantılar Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Bağlantılar grubunda yer alan özelliklerin web sitelerinde yer alıp almadığı Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Bağlantılar Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Özellikler	n		Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Diğer kurumların sitelerine bağlantılar	8	Yok	4	0.50	0.50
		Var	4	0.50	
Web sitesinde sayfalardan ana sayfaya bağlantı	8	Yok	0	0.00	100
		Var	8	100	
Web sitesinde sayfalarda içerik bağlantıları	8	Yok	0	0.00	100
		Var	8	100	
Site haritası	8	Yok	8	100	0.00
		Var	0	0.00	
Kullanım ve erişim kolaylığı	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Destinasyon ile ilgili duyuru ve haberler	8	Yok	1	.013	0.88
		Var	7	0.88	
<b>Genel Ortalama</b>					<b>0.34</b>

Belediyelerin web sitelerinin bağlantılar grubundaki özellikler bakımından başarılı olduğu görülmektedir. Web sitelerinde bu özelliklerin yer aldığı site sayısının fazla olması söz konusu özelliğin teknik açıdan zorunlu bir özellik olması ile ifade edilebilir. Kullanım ve erişim kolaylığı, duyuru ve haberler ile ilgili özelliğin yer almadığı site sayısının az olduğu görülmektedir.

Bağlantılar grubundaki özelliklerin genel başarımlar ortalaması 0.34 olarak bulunmuştur. “Web sitesinin her sayfasından ana sayfaya bağlantı”, “Web sitesinin sayfalardan içerik bağlantıları” özellikleri tam bir başarıma sahiptir (0.100). “Destinasyon ile ilgili duyuru ve haberler” özelliğinin başarımları ise 0.88 dir. En düşük başarımlar 0.50’lik oranla “Destinasyon ile ilgili diğer kurumların sitelerine bağlantılar” özelliğinde olmakla birlikte web sitelerinin bağlantılar grubundaki özellikler bakımından başarılı olduğu görülmektedir. Bağlantılar grubunda web sitelerinin başarılı olmasına rağmen bir özellik sitelerde bulunmadığı için başarımlar yüzdesini düşürdüğü görülmektedir.

#### 1.4. Resimler ve Açıklamalar Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Web sitelerinde resimler ve açıklamalar grubunda yer alan özelliklerin yer alıp almadığı Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Resimler ve Açıklamalar Grubundaki Özellikler ve Başarımları

Özellikler	n		Web Sitesi Sayısı	Yüzde	Başarım Yüzdesi
Ana sayfada destinasyonun fotoğrafları	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Ana sayfada destinasyonun tanıtımı	8	Yok	1	0.13	0.88
		Var	7	0.88	
Destinasyona ait fotoğraf	8	Yok	3	0.38	0.63
		Var	5	0.63	
Destinasyonun tanıtımı	8	Yok	3	0.38	0.63
		Var	5	0.63	
Resimlerin kalitesi	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
Galeri temaları	8	Yok	2	0.25	0.75
		Var	6	0.75	
<b>Genel Ortalama</b>					<b>0.73</b>

Resimler ve açıklamalar grubunda yer alan özelliklerin sitelerin çoğunda bulunduğu görülmektedir. Resimler ve açıklamalar grubunda yer alan özelliklerin genel ortalaması 0.73 bulunmuştur. Bu oranın yüksek bir başarımlı düzeyini ifade ettiği söylenebilir. “Ana sayfada destinasyon fotoğrafları”, “Resimlerin kalitesi”, “Galeri temaları” özellikleri 0.75’lik orana sahipken en yüksek başarımlı 0.88’lik bir oranla “Ana sayfada destinasyonun tanıtımı” özelliğindedir. Resimler ve Açıklamalar grubundaki özelliklerin başarımlı 0.50’nin üzerindedir.

## 2. Değerlendirilen Özellik Gruplarına Ait Ortalama Başarımlı

Belediyelerin web sitelerinde destinasyon tanıtımı ile ilgili incelenen 24 adet özelliğın yer aldığı dört grubun başarımlı ortalamaları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Özellik Gruplarına Ait Başarımlı Ortalamaları

Gruplar	Değişken Sayısı	Başarımlı Yüzdesi
Temel Destinasyon Bilgileri	6	0.56
Etkinlikler	6	0.57
Bağlantılar	6	0.34
Resimler ve Açıklamalar	6	0.73
<b>Genel Ortalama</b>		<b>0.55</b>

Belediyelerin web sitelerinde destinasyon tanıtımına ilişkin grupların ortalamalarına bakıldığında 3 grubun başarımlı 0.50’nin üzerindedir. Bağlantılar grubunda web sitelerinin başarılı olmasına rağmen bir özellik sitelerde bulunmadığı için başarımlı yüzdesini düşürdüğü görülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Nevşehir’in turizm yönünden oldukça gelişmiş bir bölge olması tanıtım faaliyetlerinde etkili iletişim araçlarının kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Bugün birçok turist, seyahat etmeyi planladığı destinasyona gitmeden önce ön araştırmayı internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu nedenle destinasyona olan talep konusunda web sitelerinin tanıtımdaki rolü önemli bir şekilde artmıştır. Özellikle belediyelerin web siteleri o destinasyonun tanıtılması ve pazarlanmasında sorumluluk üstlenmesi gereken önemli bir araçtır ve etkili bir şekilde kullanılması gerekir.

Belediyelerin web sitelerinin incelendiği bu çalışmada destinasyon olarak tanıtımda kullanılan özellikler, temel destinasyon bilgileri, etkinlikler, bağlantılar, resimler ve açıklamalar olmak üzere dört grup halinde incelenmiştir.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinde coğrafi, kültürel bilgi, müze ve ören yerleri özelliklerinin daha çok yer aldığı görülmektedir. Ekonomik bilginin yer aldığı site sayısı daha az iken tarihi bilgi ve kasabalar, köyler ve yöreler hakkında sitelerin yarısında bilgi bulunduğu görülmektedir. Güçer vd. (2013) yaptıkları çalışmada belediyelerin web sitelerinde tarihi, coğrafi, müze, kültür, sanat gibi özelliklere ilişkin bilgilerin yer aldığı, fakat destinasyonun çekiciliklerini öne çıkarma konusunda daha az bilgi olduğunu belirtmişlerdir. Güllü (2018) tarafından yapılan çalışmada coğrafi, tarihi ve kültürel bilgi ile ilgili özelliklerin web sitelerinde daha çok yer aldığı ekonomik, müzeler, destinasyondaki kasabalar, köyler ve yöreler ile ilgili bilgilerin ise web sitelerinde yeterince yer almadığı ve bu konuda bilgilendirmenin zayıf kaldığı sonucu bulunmuştur. Nevşehir bölgesi turizm açısından önemli bir



destinasyon olduğu için mevcut veya potansiyel turistler açısından web sitelerinde bu tür bilgilerin yer alması ve gerekli bilgilendirmenin yapılması önemlidir. Etkinlikler grubunda ise gezilecek yerler, gezilecek yerlere ulaşım ve etkinlik hakkında özelliklerin bulunduğu site sayısının daha fazla olduğu, konaklama ve otel bilgileri, restoranlar ve gastronomi bilgilerinin yer aldığı site sayısının az olduğu görülmektedir. Oysa destinasyonun tanıtımında ve çekici unsurlar arasında bu özellikler önemlidir ve web sitelerinde yer alması gereken özelliklerdir. Güçer vd. (2013) ve Güllü (2018) tarafından yapılan çalışmalarda belediyelerin web sitelerinde etkinliklere yer verildiği fakat halka duyurum şeklinde olduğu belirtilmiştir. Etkinlik takvimi yer alan sitelerde de bu bilginin daha net verilmesi bilgi açısından ve etkinliğe katılmak isteyen ziyaretçiler açısından faydalı olacaktır. Bağlantılar grubunda yer alan özellikler bakımından belediyelerin web sitelerinin başarılı olduğu görülmektedir. Resimler ve açıklamalar grubunda yer alan özellikler bakımından yapılan değerlendirmede bu özelliklerin sitelerin çoğunda bulunduğu görülmektedir. Güllü (2018) tarafından yapılan çalışmada da web sitelerinin bağlantılar, resimler ve açıklamalar grubunda yer alan özellikler bakımından başarılı olduğu belirtilmiştir. Belediyelerin web sitelerinde destinasyon tanıtımına ilişkin grupların ortalamalarına bakıldığında 3 grubun başarımı 0.50'nin üzerindedir.

Nevşehir çekiciliklere sahip çok sayıda destinasyondan meydana gelen önemli bir turizm bölgesidir. Bu özelliğine rağmen sadece birkaç destinasyon çekiciliğini duyurma ve tanıtma çabalarını ilgili web sitelerinde yansıtmayı başarabilmiştir. Genel olarak değerlendirmenin yapıldığı özelliklerin web sitelerinde yer aldığı görülmekle birlikte web sitelerinin halkı bilgilendirmek, halka hizmet vermek ve kendilerini tanıtma amacının daha ön plana çıktığı ve destinasyonun tanıtımına yönelik özelliklerin vurgulanması konusunda daha zayıf kaldığı söylenebilir. Belediyeler kurumsal web sitelerini tanıtım açısından daha etkin kullanabilirler. Bunun için teknik özelliklere dikkat edildikten sonra destinasyona ilişkin bilgilere eksiksiz, güncel ve daha dikkat çekici bir şekilde web sitelerinde yer verilmesi daha etkili olacaktır.

Çalışmanın sonuçları, belediyelerin web sitelerinde destinasyonun tanıtımı ile ilgili özelliklerin durumunu ortaya koyması açısından önemli olup yöneticiler ve bu konuda çalışma yapmayı düşünen akademisyenler için de yararlı sonuçlar içermektedir.

### **Etik Kurul İzni**

Bu makale, etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



**Kaynakça**

- Acar, N., Güllü K., & Karamustafa K. (2014), Tüketicilerin destinasyon seçme kriterleri çerçevesinde Yahyalı'nın değerlendirilmesi, *I. Ulusal Yahyalı Sempozyumu*, Yahyalı, 05-07 Haziran 2013, 623-642.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019). Merkezi ve yerel yönetimlerin resmî web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgilerin karşılaştırılması. *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Taraz-Kazakistan, 13-15 Haziran 2019, 1-16.
- Al-Radaideh, Q. A., Abu-Shanab, E., Hamam, S., & Abu-Salem, H. (2011). Usability evaluation of online news websites: A user perspective approach. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 5(2), 202-210.
- Ayaz, N. (2016). Turizmde yerellik ve yerel yönetimlerin turizme katılım engelleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(1), 47-60.
- Baş, M., Kılıç, B., & Güçer, E. (2007). Türkiye'de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119), 1-12.
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use, an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.). *Consumer behaviour in travel and tourism* (pp. 149-168). Hawthorne Hospitality Press.
- Çetinkaya, M. (2014). A cultural content analysis on the websites of Turkish companies. *Business Management Dynamics*, 3(10), 37-51.
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, Ö. G. O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 187-206.
- Çoruh, M. (2008). Belediyeler ve internet. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 22-23 Aralık 2008, 1-7.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59.
- Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran işletmeleri web sitelerinin içerik analizi: Marmaris-Bodrum örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Dede, O. M., & Güremen, L. (2010). Yerel yönetimlerin turizm sektörü içindeki önemi, rolleri ve görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4), 47-61.

- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Türkiye’de yerel yönetimler ve turizm. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24(4), 27-57.
- Dönmez Polat, D., & Yazıt, H. (2018). Destinasyon web sitelerinin analizi: Marmara bölgesi örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 577-588.
- Elliott, J. (1987). Government management of tourism-A Thai case study. *Tourism Management*, 8(3), 223-232.
- Ergün, M., & Ergün, E. (2008). Web sitelerinin çeşitli özellikleri ve eğitim kurumları web sitelerine yansımaları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 2-19.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, M., Kaygalak-Çelebi, S., & Kırklar-Can, B. (2020). Şehir turizmde belediyelerin rolü: Büyükşehirlerin web sitelerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.
- Fırlar, B., & Okat Özdem, Ö. (2013). Web tasarımının önemi: Destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Frank, R. (2003). The user-centric approach to website design. [http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital\\_usercentric.pdf](http://www.swandive.com/portfolio/swandivedigital_usercentric.pdf).
- Girtlioğlu, İ. (2014). Türkiye’de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-62.
- Güler, Y. B., & Gürer, A. (2014). Yerel katılımın belediyelerde hizmet pazarlamasına etkisi: Kırıkkale ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 125-142.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma, *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hamil, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of Ok SMES. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an Australian iconic tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29.

- Holmberg, K., & Thelwall, M. (2009). Local government web sites in Finland: A geographic and webometric analysis. *Scientometrics*, 79(1), 157-169.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, (31), 74-85.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006) Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5),638-642.
- Hung, W. H., & McQueen, R. J. (2004). Developing an evaluation instrument for e-commerce web sites from the first-time buyer's viewpoint. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 7(1), 31-42.
- Jeong, M., & Lambert, C. (2001). Adaptation of on information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: Turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 143-154.
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1), 94-106.
- Loncari, D., Basan, L., & Markovic, M. G. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. *23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*, 373-385.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.
- Mentes, S. A., & Turan, A. H. (2012). Assessing the usability of university websites: An empirical study on Namik Kemal University. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 61-69.
- Middelton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Butterworth.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Parajuli, J. (2007). A content analysis of selected government web sites: A case study of Nepal. *Electronic Journal of e-Government*, 5(1), 87-94.
- Pelit, E., & Gökçe, Y. (2016). Belediyelerin turizme yönelik faaliyetleri yeterli mi? Yerel halkın bakış açısıyla bir değerlendirme (Afyonkarahisar ve Sandıklı örneği). *Verimlilik Dergisi*, (4), 91-125.
- Riel, A. C. R., Liljonder, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005); Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, (9), 248-271.
- Stowers, G. N. L. (1999). Becoming cyberactive: State and local governments on the world wide web. *Government Information Quarterly*, 16(2), 111-127.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Urban, F. (2002). Small town big web sites? Cities and their representation on the internet. *Cities*, 19(1), 49-59.
- Ünal, A., & Onur Ç. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Van der Merwe, R., & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating E-commerce web sites. *Internet Research*, 13(5), 330-341.
- Wan, C. S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160.
- Yaşar, İ. H., & Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 224-236.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism website design: A content analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.

