

## DESTİNASYON PAZARLAMASINDA İNTERNETİN ROLÜ

Yrd. Doç. Dr. Gökçe ÖZDEMİR\*

### ÖZET

Teknolojinin sunduğu iletişim olanakları gün geçtikçe artmakta ve insanlar sağlanan kolaylıklara daha bağımlı hale gelmektedir. Yeni teknolojilerle sağlanan yararlar artmakta iken iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin en önemlisi olan internet kullanımı da dünyada çok hızlı bir artış göstermektedir. İnternet turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında bilgi sunabilen ve aynı zamanda turizm endüstrisinde bir aracı olarak değerlendirilebilen çok güçlü bir araçtır. Böylelikle bilgiye ulaşım hem hızlı hem de zahmetsiz bir sürece dönüşmektedir. Turizm internetten en çok yararlanan sektörlerden bir tanesi olarak dikkat çekmekte ve internet bu anlamda geleceğin pazarlama aracı olarak dikkat çekmektedir. İnternet teknolojisi pazarlama alanında da yeni kapılar açmaktadır. Destinasyonlar, internetin sağladığı yararlar doğrultusunda turistlerle web siteleri aracılığı ile iletişim kurma yolunu seçerek turizm hareketlerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadırlar.

**Anahtar Sözcükler:** turizm, destinasyon, destinasyon web-siteleri

### ABSTRACT

The opportunities offered in communication are increasing rapidly and people are getting used to the convenience that technology is providing. While the communication technology is getting developed, the number of internet users is also increasing worldwide. İnternet does not just inform people about the subjects they are interested in or curious about but also acts as an intermediary in the tourism industry. Therefore reaching the information becomes faster and easier for the tourists through internet as tourism is one of the important sectors that the internet users are benefiting from. Therefore internet is considered to be a significant marketing tool for the future. The tourism destinations have also realized the value of web-sites to reach the international tourists. The destinations seeking to increase the

\* Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

tourism movements choose to communicate the tourists via web-sites since they can not ignore the benefits it offers.

**Keywords:** tourism, destination, destination web-sites

## GİRİŞ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan hayatına entegrasyonu her geçen gün daha da artmaktadır. Herhangi bir yeni teknolojinin yaratacağı önemli uygulamalar ilk zamanlarda tam olarak anlaşılamamakta ve bu yüzden enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeni gelişimlerin insanların çalışma, yasama ve düşünme biçimini tam olarak ne yönde etkileyeceği hala bir sırdır (Kurtuldu ve Sahin; 2003,4). İnternet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmazken, bilisim ve iletişim maliyetlerinin giderek düşmesi sonucu, iletişimi oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirmek olanaklı duruma gelmiştir (Sarı ve Kozak; 2005, 248-271). İnternet konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence sektörlerinde de yoğun olarak pazarlama açısından yorumlanarak değerlendirilmektedir. Turizm sektörüne oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri'nin yanı sıra destinasyonlar açısından da çok büyük fırsatlar sunulmaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilecekleri destinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileri destinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Gün geçtikçe bağımsız seyahate yönelik artan ilgi ve insanların kendi yaptıkları araştırmalar ve kendi yaptıkları seyahat doğrultusunda yönünde hareket etme eğilimleri sonucunda turist gün geçtikçe; paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına daha az ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi yaptıkları organizasyonlara daha çok güven duymakta ve daha çok keyif almaktadırlar. Ayrıca internet üzerinde aradığı her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turist gerekli rezervasyonları da online yapmayı turizm deneyiminin bir parçası olarak hem eğlenceli hem de kullanışlı ve rahat bulmaktadır (World Tourism Organization Business Council; 1999, 73). Söz konusu durum sadece turizm işletmelerinin değil bilesik bir ürün olan destinasyonların web sitelerine verdiği önemin de artışı ile sonuçlanmıştır. Web siteleri aynı zamanda o destinasyonun imaj temsilcisi olarak görüldükleri için siteler özenle yürütülmeye ve güncellenmeye çalışılmaktadır.

## 1.TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET YOLUYLA İLETİŞİM

İnternet birebir iletişim olanağı yarattığı için doğrudan pazarlama araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Televizyon ve dergi reklamlarından farklı olarak müşterinin bir telefon konuşması yapmasına ya da bizzat işletmeye gitmesine gerek bırakmamaktadır. Böylece üründen haberdar olmak ve satın almak arasındaki süre teoride kısalmaktadır (Pender ve Sharpley; 2005, 248). İnternetin uluslararası turizm açısından bilgi kaynağı olarak yükselen önemi ile beraber, bir pazarlama aracı ve ticaret aracı olarak nasıl kullanıldığı önemlidir (Heung; 2003, 370-378). İnternetteki gelişmelerin yakından takip edilerek yaşanan teknolojik gelişmelerin pazarlama açısından nasıl bir fayda sağlanabileceğinin değerlendirilmesi gerekli ve önemlidir. İnternet turizm ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması konusunda büyük bir değişim yaratmış ve bilgi tüketim modelleri yeniden şekillenmiştir (Choi, Lehto ve Morrison; 2007,118-129). İnternet sayesinde turizm büroları ve diğer reklamlar kitle reklamcılığına yönelimi azaltarak, daha spesifik yaklaşımlarla müşteri arayışına olanak vermektedir. Seyahat ve turizm siteleri dünya çapında önemli oranda gelişme gösterdiği halde, turizm pazarlaması için geleneksel kitle medyası ve seyahat acentaları gibi araçlar kullanmaya devam edilmektedir (Lau, Lee, Lam ve Ho; 2001,55-56). Seyahat sektörü ise internet aracılığı ile en fazla alınan ilk üç ürün ya da hizmet kategorileri içindedir (Heung; 2003,370-378). Turizmin yoğun olduğu ülkeler aynı zamanda internet kullanıcısının da en çok olduğu ülkelerdir (World Tourism Organization Business Council; 1999,3). Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak internet, turistlerin destinasyon hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını ve bu hizmetleri kendilerinin organize ederek seyahatlerini istekleri ve bütçeleri doğrultusunda planlamalarını sağlamaktadır. İnternet, turistlerin karar verme süreçlerine yardımcı olabilmek için kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmelerini sağlamaktadır. (Law, Leung ve Wong; 2004,100-107). Diğer yandan, internetin en büyük yararlarından biri, pazarlama için çok önemli bir konu olan siteye giren insanların elektronik bir ayak izi bırakması durumudur. Böylelikle site ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve ne satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir (World Tourism Organization Business Council; 1999, 125). Site ziyaretçisi ile ilgili edinilen bu bilgiler sitenin içeriği ve sitenin dizaynı gibi birçok konuda yönlendirici fikirler sunmakta ve turizm web sitelerinin kullanıcı odaklı olarak yeniden revize edilebilmesine olanak

vermektedir.

İnternette yararlanılarak hedef kitle ile iletişim kurulabilmek kolaylıkla söz konusu olabilmektedir. İnternet reklam maliyeti en düşük araçlardan biridir ve böylece daha çok insana daha düşük maliyet ile ulaşmak mümkündür. Bu anlamda web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, online reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılabilir. Web sitesi sayesinde siteye girenler hakkında ilgili siteye üyelik aracılığı ile bilgi toplanarak araştırma bilgileri elde edilebilir.

## **2. İNTERNET'İN DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

İnternet ile sağlanan müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır (İnan; 2002,123-135).

İnternetin ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Ellsworth ve Ellsworth; 1995,51).. Bununla birlikte imaj ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olduğundan destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri çağdas, etkili ve dinamik bir imaj yaratmada bir araç olarak kullanmaktadır (Pender ve Sharpley; 2005, 254). İnternet destinasyon pazarlaması açısından çok çeşitli imkanlar sunabiliyorken, söz konusu imkanlardan bir tanesi de banner reklamlarıdır. Banner reklamları bir sitede yer alan reklam alanlarıdır. Eskiden web sayfasının üstünde ya da kenarlarında yer alan reklamlar simdilerde teknolojinin de gelişmesiyle ve bu doğrultuda yaratıcılığın artmasıyla farklı uygulamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Daha yaratıcı, renkli, canlı ve dikkat çeken reklamlar animasyonlu, görüntülü ve sesli olarak web sayfalarında yerlerini almaktadırlar. Banner reklamlarında önemli olan insanların ilgisini destinasyona çekmek, destinasyonla ilgili merak uyandırmak yönünde mesaj vermektir. Turizm sektöründen bağımsız bir web sitesinde dahi destinasyonla ilgili bir banner reklamına yer verilerek site ziyaretçisinin ilgisini çekmek mümkün olabilmektedir. Bununla beraber destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahip etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla organize edilip yönetilebilmektedir (Hoyle;2002,5). Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinden biri olan olay çekiciliği daha iyi

yönetilerek güçlü bir destinasyon rekabet avantajı kazanılmakta ve internet aracılığı ile söz konusu etkinliğin de pazarlanması ile destinasyon imajı güçlendirilebilmektedir.

## 2.1. Web Siteleri Aracılığıyla Destinasyon Pazarlaması

WWW bir multimedya deneyimidir (multimedya değişik şekillerde bilginin dağıtılmasını ifade eden bir terimdir) . Web’de yazı, resim, grafik ve şekiller yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca web ses ve görüntü iletimine de olanak sağlayan bir özelliğe sahiptir (World Tourism Organization Business Council; 1999, 4). Haber bültenleri ve elektronik dergilerde yer almak internet reklamcılığında en çok tavsiye edilen uygulamalardan biridir. Söz konusu bülten ve dergi üyelerine gönderilen elektronik postalar spam olarak algılanmadığı için potansiyel turistlere ulaşılabilirlik açısından internet geniş bir yelpaze sunmaktadır (Hoyle;2002,65). Birçok turist merak ettiği ve ilgi duyduğu destinasyonla ilgili daha fazla bilgi edinmek arayışı içindedir. İnternetin bilgi kaynağı olarak artan islevi sonucunda destinasyon yönetim örgütleri daha çok kişiye daha uygun koşullarda ulaşabilmek için bu fırsatı değerlendirerek destinasyon web siteleri kurmuşlardır. Web sitesinin başarısı ise, teknolojideki gelişmeler ve trend değişimleri doğrultusunda sitenin gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesinin yanı sıra site aracılığıyla doğru ve tam bilgi sunulmasına bağlıdır. Ticari ya da kamusal olsun, web sitesi ziyaretçileri hangi siteyi ziyaret ettiğini hiçbir zaman unutmadıkları için site aracılığı ile marka olusumunu desteklemek önemlidir. Bir markanın temsil ettiği imajın sitede de aynı şekilde ifade edilmesi tüketicilerin arzu ettikleri kalite beklentisine hazırlanmalarını sağlamaktadır (Lee, Cai ve O’Leary;2006, 815-828). Mevcut destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon yönetim örgütlerine turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik teknolojik gelişmelerle birlikte daha iyi olanaklarla hizmet verebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadırlar. Avusturya’da Tiscover, İrlanda’da Gulliver bir destinasyon web sitesinden daha başka anlam taşıyan en çok bilinen destinasyon yönetim bilisim sistemlerindedir. Destinasyon yönetim bilisim sistemi, ürün ve müşteri veri tabanlarını birleştiren bir sistemdir (Pender ve Sharpley; 2005, 242).

## 2.2. Destinasyon Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Önemi

Bir destinasyonun web’de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde

kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır. Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ile ikna edebilmek çok önemlidir. Diğer destinasyonların web siteleri ile ister istemez karşılaştırma yapacak olan potansiyel turistler bu karşılaştırmayı destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimine yükleyerek yorumlayabilirler. İnternet ayrıca kolaylıkla güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır. Destinasyon yönetim örgütleri internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de aynı kolaylık ve hızla iletişim kurabilmektedir. İnternette web sitesini hazırlayarak destinasyonun tanıtım ve reklamını yapmak yeterli değildir. Ayrıca destinasyon web sitesinin de reklamının yapılması gereklidir ki, destinasyon web sitesi sadece turistler değil aynı zamanda tur operatörleri ile seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Bununla birlikte potansiyel turistlerin destinasyon web sitesini ziyaret etmesini sağlamak, onları bu konuda cesaretlendirmek için neler yapılabileceği üzerinde durmak önemlidir. Bilgi edinmek isteyen kişilerin internette destinasyonla ilgili nasıl arama yaptığına dikkat edildiği takdirde, bir web sitesinin arama motorlarında listelenmiş olmasının gerekliliği anlaşılmıştır. En sık başvurulan ya da kullanılan arama motorlarının başında google, yahoo ve msn gelmektedir. Web sitelerinde yer alan toplantı ve etkinlik takvimlerinde destinasyon adının tekrar edilmesi potansiyel turistlerin ve çeşitli dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekmesi açısından değerli bir fırsat olarak görülebilir. Ayrıca söz konusu konaklama tesislerinin, kongre ve ziyaretçi bürosunun, ilgili yerli ve yabancı seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin web sitelerinde destinasyonun web sitesinin linkinin olması, siteyi ulaşılabilir kılmaktadır. Ayrıca her türlü pazarlama ve reklam materyalinde web adresinin gösterilmesi akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır.

### **2.3. Destinasyon Web Sitelerinin İşleyisi**

Bir web sitesi tasarlanırken bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle bir web sitesinin ayrıntılı olarak hazırlanması gerekmemekte ancak pazarlama materyallerinin okunmasını sağlayacak derecede dikkat çekici olması gerekmektedir. Destinasyon web sitesi ziyaret edildiğinde aranılan bilgiye sitede ulaşılmadığı takdirde danışmak üzere iletişim adresi, telefon ve elektronik postalarının sitede belirtilmiş olması önemlidir. Bununla birlikte birçok insan bilgisayar yerine kağıttan okumayı tercih ettiği için web sitesinde basımı mümkün materyallerin açılması, yazıcıya dökümü ya da bilgisayara indirilmesi gibi işlemleri hızlı

olmalıdır (Hoyle;2002,61). Web sitesi kalite belirleyicileri ise dosya yükleme hızı, siteye giriş, kullanım kolaylığı ve görsel çekicilik iken (Cai, Card ve Shu; 2004,219-227). Donanım, yazılım ve personele yapılacak gerekli yatırımlar yüzünden web sitelerinin kısa dönemde kar yapması zordur (Middleton ve Clark; 2001,450). Dolayısıyla küçük işletmelerin bu yatırımı yapması da zorlaşmaktadır. Bir destinasyon, web sitesi aracılığı ile böylece daha çok turiste ulaşmakta ve tanıtımını sağlayarak turist portföyünü genişletmektedir. Web siteleri ile ilgili yapılması gereken günlük, haftalık, aylık ve yıllık rutin işler vardır. Günlük rutin işler dahilinde elektronik postalara cevap vermek, site ziyaretçileri ile iletişim kurmak, profesyonellik açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Haftalık rutin bir iş olarak yeni sayfaların eklenmesi web sitesinin her zaman güncel kalmasını ve dinamizm kazanmasını sağlamaktadır. Yeni arama motorlarında yer almak için girişimlerde bulunmak, elektronik dergilerde yer almak üzere destinasyonla ilgili makalelerin hazırlanması ise aylık rutinler arasında yerini alır (Hoyle;2002,80-81).. Bununla birlikte, ticari faaliyetlere dahil olmak istemeyen destinasyon yönetim örgütleri, rezervasyon ve satış olanağı veren sitelere link vererek ziyaretçilere kolaylık sağlamaktadırlar. Bu tür linkler karşılığında ücret alınması da destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri için finansal bir kaynak görevi görebilmektedir (World Tourism Organization Business Council; 1999,69). Bununla birlikte, destinasyon turizm örgütlerinin pazarlama faaliyetleri yoğun olarak internet ortamında gerçekleşmektedir.

## SONUÇ

Teknolojinin insanların hayatını şekillendirdiği ve yönlendirdiği bir çağda yaşamaktayız. Turizm pazarlamacıları gerçekleşen teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan destinasyon pazarlaması alanında da yoğun şekilde faydalanmakta ve geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek modern pazarlama anlayışını benimsemislerdir. Söz konusu gelişmelerin gerisinde kalmayı göze alamayan destinasyon yönetimleri günümüzün en hızlı iletişim araçlarından biri olan internet aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Faaliyetler bir destinasyon web-sitesi insası olabileceği gibi farklı web-sitelerine o destinasyonun reklamını vermek şeklinde de gerçekleşmektedir. İnternetteki gelişmelerin sürekli ve de hızlı olması pazarlamacıları dinamik ve dikkatli olmaya itmektedir. Gelişmeleri takip eden ve bu gelişmeleri pazarlama açısından değerlendirebilen destinasyonlar başarılı olmaktadır. Uluslararası rekabetin yoğun olduğu

turizm sektöründe anahtar farklılaşmaktır. Çağdas ve yaratıcı bir web-sitesi dizaynı da o destinasyonun genel imajını etkileyecek ve web-sitesini farklılaştırarak destinasyon ürününün farklı ve özel olduğu izlenimi kazandırılmış olacaktır. Web-sitelerinin dizaynı ve içeriği ise üstünde özenle durulması gereken bir konudur. Potansiyel turistlerin istedikleri bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği şekilde bir site tasarımı yapılması ve söz konusu bilgilerin doğru olmakla birlikte güncel olması önemli olan bir diğer konudur.



## REFERANSLAR

- CAI, Leixia, Jaclyn A. Card ve T. Shu (2004) Content Delivery Performance of World Wide Web Sites of US Tour Operators Focusing on Destination in China, **Tourism Management**, Vol. 25
- MIDDLETON, Victor T.C. ve Jackie Clarke (2001) **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth – Heinemann, Oxford
- World Tourism Organization Business Council** (1999) Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age
- KURTULDU, Hüseyin Sabri ve Çiğdem Sahin (2003) “İnternet Yoluyla Satılmayan Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Olası Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.**, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi
- HOYLE, Leonard H. (2002) **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, John Wiley and Sons, New York
- SARI, Yasar ve Metin Kozak (2005) “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 9
- PENDER, Lesley ve Richard Sharpley (2005) **The Management of Tourism**, Sage Publications, London
- HEUNG, Vincent C.S. (2003) “Internet Usage By International Travelers: Reasons and Barriers”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.15, No.7
- CHOI, Soojin, Xinran Y. Lehto ve Alaistar M. Morrison (2007) “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, **Tourism Management**, Vol.28, No.1
- LAU, Kin-Nam, Kam-Hon Lee, Pong-Yuen Lam ve Ying Ho (2001) “Web-Site Marketing, for The Travel and Tourism Industry”, **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**
- LAW, Rob, Kenith Leung ve James Wong (2004) “The Impact of The Internet on Travel Agencies”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No.2
- ÖNAN, Hilal (2002) “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, **Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, Cilt 9, Sayı 9

.  
ELLSWORTH, Jill H. ve Matthew V. Ellsworth (1995) **Marketing On The Internet**,  
John Wiley & Sons

LEE, Gyehee, Liping Cai ve A. Joseph T O’Leary (2006) “WWW. Branding States. US:  
An Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites”, **Tourism  
Management**, Vol.27, No.5