



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 436-452.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.171](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.171)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Web Sitelerinin Tasarım ve İçerik Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Muğla, e-posta: meltemozdemir@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3002-6127>

Öğr. Gör. Emir KARAGÖL, İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayın Teknolojileri Programı, İstanbul, e-posta: emirkaragol@arel.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7778-5449>

Öz

Araştırmanın amacı, destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken içerik ve tasarım özelliklerinin ortaya konması ve destinasyon web sitelerinin bu özelliklere göre değerlendirilmesidir. Çalışma, potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağı olan destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken içerik bilgilerinin ve tasarımsal özelliklerinin ortaya konması açısından önem teşkil etmektedir. Araştırma verileri, betimsel tarama modeli kullanılarak oluşturulan 30 içerik, 13 tasarım olmak üzere toplamda 43 maddeden oluşan değerlendirme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Değerlendirme formunun kapsam geçerliği, uzman görüşleri alınarak elde edilmiştir. Ardından Türkiye ve İspanya ülkelerinin en çok turist çeken şehirlerinden olan İstanbul ve Barselona şehirlerinin resmi web siteleri, içerik ve tasarım açısından değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, incelenen destinasyon web sitelerinin hem içerik hem de tasarım açısından farklı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Değerlendirme kriterlerine göre içerik açısından Barselona web sitesinin, tasarım açısından ise İstanbul web sitesinin daha uygun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Web Siteleri, Destinasyon Pazarlaması.

Makale Gönderme Tarihi: 02.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 09.07.2019

Önerilen Atıf:

Altınay Özdemir, M. ve Karagöl, E. (2019). Destinasyon Web Sitelerinin Tasarım ve İçerik Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 436-452.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 436-452.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.171](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.171)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Evaluation in Terms of Design and Content of Destination Websites

Lecturer Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Fethiye ASMK Vocational School, Tourism and Travel Services, Muğla, e-mail: meltemozdemir@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3002-6127>

Lecturer Emir KARAGÖL, İstanbul Arel University, Vocational School, Printing and Publishing Technologies Program, İstanbul, e-mail: emirkaragol@arel.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7778-5449>

Abstract

The aim of the research is to reveal content and design features that should be on the destination web sites and evaluate the destination websites according to these characteristics. The study is important in terms of revealing content information and design features of destination websites which is an important source of information for potential tourists. The research data were obtained by an evaluation form consisting of 43 items including 30 items and 13 designs using descriptive survey model. Content validity of the evaluation form was obtained by taking experts' opinions. Then, the official websites of İstanbul and Barcelona, two of the most attractive tourist cities of Turkey and Spain, were evaluated in terms of content and design. According to the results of the research, it is revealed that two destination websites have different features in terms of both content and design. According to the evaluation form, the Barcelona website in terms of content and İstanbul website in terms of the design were found more appropriate.

Keywords: Destination, Destination websites, Destination Marketing.

Received: 02.05.2019

Accepted: 09.07.2019

Suggested Citation:

Altınay Özdemir, M. and Karagöl, E. (2019). A Research on Evaluation in Terms of Design and Content of Destination Websites, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 436-452.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyonların resmi web siteleri, turistlerin karar verme süreçleri için önemli bir bileşendir. Aynı zamanda kullanıcıların geçmişteki ve gelecekleri seyahat deneyimlerini ve fikirlerini doğrudan kolayca paylaşabilecekleri kanal görevi görmektedir. Böylece destinasyonların markalaşma faaliyetlerine kullanıcı katılımını sağlamaktadır. Çoğu destinasyon, resmi web siteleri aracılığıyla destinasyona ilişkin resim, bilgi vb. somut olmayan ürün tedarik etmekte ve destinasyon için önemli bilgi kanalı haline gelmektedir (Chung vd., 2015).

Kamu ve özel kuruluşlar aracılığıyla destinasyon pazarlama örgütleri (DPÖ), destinasyona turist çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Kapsam olarak DPÖ, belirli bir destinasyonu potansiyel turistlere tanıtmakta ve pazarlama görevini üstlenmektedir (Choi vd., 2007). Geçmişte destinasyonları tanıtmak için broşür, televizyon ve basılı reklam unsurlarını kullanılırken günümüzde internetin ivme kazanmasıyla online bilgi akışı tercih edilmektedir. Potansiyel turistlerin çoğu güzergah, etkinlik takvimi, yerel ulaşım kanalları, konaklama olanakları, konuşulan dil, para birimi ve vize bilgileri gibi seyahat bilgilerini online olarak araştırmayı tercih etmektedir (Jang, 2005). Dahası, insanlar artık bilet satış noktalarından ziyade, online olarak uçak bileti satın almayı tercih etmektedir (Novabos vd., 2015).

Destinasyon web sitelerinin turizmde ne kadar önemli olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmaktadır (Scharlr vd., 2003; Park ve Gretzel, 2007; Park vd., 2007; Luna-Nevarez ve Hyman, 2012; Pranić vd., 2014). Bu çalışmalardan Chiou vd. ve Lin vd. (2009) web sitelerin seyahat acentelerindeki önemini ele alırken, Schmidt vd. (2008); Díaz ve Koutra (2013); Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo (2013); Akincilar ve Dagdeviren (2014); Salavati ve Hashim (2015); (Law) ve Virginia Phelan vd., (2011) web siteleri oteller açısından irdelemektedir. Turizm işletmelerinin yanı sıra destinasyon web sitelerini ele alan çalışmaların sayıları da oldukça fazla olmakla birlikte, bu çalışmalar web siteleri farklı açılardan değerlendirmektedir (Bhat ve Milne, 2008; Bornhorst vd., 2010; Law vd., 2010; Lee ve Gretzel, 2012; Luna-Nevarez ve M. Hyman, 2012; Tang vd., 2012; Ibrahim vd., 2013; Lončarić vd., 2013; Pike ve Page, 2014; Del Vasto-Terrientes vd., 2015; Fernández-Cavia ve Castro, 2015; Jadrić ve Jadrić, 2015; Míguez-González ve Fernández-Cavia, 2015; Novabos vd., 2015; Minde ve Jani, 2016; Paul vd., 2017; Foroudi vd., 2018; Hinson vd., 2018; Malenkina ve Ivanov, 2018).

Destinasyon web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalardan Alcántara-Pilar vd., (2017) çalışmalarında destinasyonun kültürel değerlerinin, potansiyel turistlerin destinasyon web sitelerinden edindikleri deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Foroudi vd. (2018), Luna-Nevarez ve Hyman (2012, Lee ve Gretzel (2012) ise destinasyonların web siteleri ile destinasyon imajı arasında ilişkinin olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Destinasyon web sitelerinin tasarım ve içerik açısından birbirinden farklı özellikler göstermesi, yapılan çalışmaların ortak noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, web site etkinliklerinin kendi içinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, destinasyon web sitelerinin içerik ve tasarım açısından değerlendirilmesi, web sitelerin etkinlikleri için önem arz etmektedir. Web sitelerin tanımlanması DPÖ'ye, destinasyon web sitelerinin içerik ve tasarım eksikliklerini gidererek, potansiyel turistlerin isteklerini karşılayan etkin bir destinasyon web sitesi tasarımı yapma olanağı sunmaktadır.

Çalışma, içerik¹ ve tasarım etiği² açısından destinasyon resmi web sitelerinin sahip olması gereken parametrelerin belirlenmesini ve bu parametreler doğrultusunda İstanbul ve Barselona resmi web sitelerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada ilk olarak alanyazın

¹ Destinasyon web sitelerinde sunulan bilgileri ifade etmektedir.

² Grafik tasarım alanında kullanılan temel ilkeleri ifade etmektedir.

incelemesiyle, “Destinasyon resmi web sitelerinin tasarım etiği nasıl olmalıdır?” ve “Destinasyona özgü hangi temel bilgileri (konaklama, seyahat planlama, online rezervasyon, yöresel mutfak, müze biletleri, vb.) içermelidir?” sorularına cevap verilmeye çalışılmış ve değerlendirme formu oluşturulmuştur. Arkasından uzman görüşleri ile kapsam geçerliği sağlanan değerlendirme formu doğrultusunda İstanbul ve Barselona resmi web siteleri değerlendirilmiştir.

DESTİNASYON WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ

Destinasyon web siteleri herhangi bir şehir, bölge ya da ülke hakkında bilgiler sunarak turistleri çekmeye çalışmakta ve bu alanlardaki seyahat ve konaklama hizmetlerinin ticarileşmesine yardımcı olmaktadır (Gretzel vd., 2006). Bu web siteler kar amaçlı olmayıp, destinasyon marka tutundurmasından da sorumludur (Blain vd., 2005). Resmi destinasyon web siteleri genellikle destinasyon pazarlama örgütleri (DPÖ) tarafından destinasyon hakkında bilgi sunmak (çekicilikler, ulaşım, tarihi turistik yerler, konaklama, kültür, gelenekler, tarih, yasal konular vb.) amacıyla kurulmaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajının oluşumunda ve destinasyona turist çekme konusunda önem arz etmektedir. Fernández-Cavia ve Castro'nun (2015: 168) belirttiği gibi, destinasyon web siteleri destinasyon yönetiminden tutundurmaya ve ticarileşmeye kadar etkili olan karmaşık yapıya sahip iletişim araçlarıdır. Küresel gelişmelerle dünyanın herhangi bir yerinden gelen turistlerin çoğu tatillerini internet üzerinden planlamakta, rezervasyonlarını ve hizmet alımlarını yapmakta ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu yüzden, resmi web siteleri çeşitli yönlerden vazgeçilmez bir kanal işlevi görmektedir (Díaz-Luque, 2009; Fernández-Cavia ve Huertas-Roig, 2009) Resmi web sitelerin başlıca sunduğu işlevler aşağıdaki gibidir.

- İlgi alanları, önemli etkinlikler, gidilecek yerler, seyahat güzergâhı, müzeler, müze giriş bilgileri, turistik yerler, konaklama olanakları ve ziyaret edilmesi önerilen alanların çalışma saatleri ve fiyatları hakkında bilgi edinmek isteyen potansiyel veya mevcut turistlere bilgi sağlamak.
- Destinasyon markalaşmasında, destinasyona yönelik marka değerlerini ve özelliklerini aktarmak.
- Potansiyel turistleri ikna etmek için bir araç olmak.
- Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kanal görevi görmek.
- Turist deneyimlerinin paylaşıldığı platform sayesinde bilgi alışverişini sağlamak.

Sarı ve Kozak (2005:258), destinasyonlarla ilgili olarak internette en belirgin olan faaliyetleri, söz konusu destinasyonun kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleri olarak ifade etmektedir.

DESTİNASYON WEB SİTELERİNDE İÇERİĞİN ÖNEMİ

Destinasyonlar, internet aracılığı ile yalnızca olası turistlerle değil, seyahat acenteleri, tur operatörleri, otel, restoran gibi turizm işletmeleri ile de hızlı iletişim kurabilmektedir. Destinasyon web siteleri, turizm işletmeleri için bilgi kaynağı işlevini görmektedir (Özdemir, 2007: 890). Destinasyonların imaj oluşumunda etkili olan web siteleri, destinasyonu ziyaret edecek olan turistlere ihtiyaç duyulan her konuda bilgi sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Üstelik internet sayesinde bu tanıtım, daha az maliyetli ve kolay bir şekilde yapılmaktadır (Çiçek vd., 2013: 1). Destinasyon imajına ve karar sürecini doğrudan etkilemesinden dolayı destinasyon web siteleri önemlidir. Destinasyonların web site içeriklerinin kapsamlı olması, web sitelerin

interaktif olarak kullanılmasını artırmaktadır. Aynı zamanda web sitelerde çoklu arama seçeneklerinin, çok yönlü ve kolay bir menünün olması, dolaşımda ve aranan bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir (Atılğan ve Karapınar, 2015: 119).

Turistlerin büyük bir çoğunluğu ulaşım (uçak, tren, otobüs, feribot), konaklama, tur ve transfer bilgilerini edinmek için destinasyonların resmi web sitelerini takip etmektedir. Web sitelerin, destinasyonlar hakkında ekstra bilgileri içermesi turistlerin seyahat planlarını daha kolay yapmasını sağlamaktadır (Xiang vd., 2015). Tanıtım filmleri, fotoğraf galerileri, sanal gezintiler, bilgilendirici haritalar, animasyonlar, tanıtım CD'leri, e-kitap, e-dergi, e-bülten, e-broşür, e-gazete, haberler, haritalar, duyurular, promosyonlar, istatistikler, ulaşım, hava durumu ve iklim, yerel saat, döviz kurları, araçlar, e-mailler, istek-öneri-şikâyet formu, anketler, sıkça sorulan sorular, ziyaretçi defteri, forum, tavsiye etme, bilgi edinme, ziyaretçi sayacı, site içi arama, site haritası, online rezervasyon, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, yabancı dil ve linkler tanıtım sitelerinde ziyaretçinin kullanımına sunulabilecek unsurları oluşturmaktadır (Çakır ve Yalçın, 2012: 17; Atılğan ve Karapınar, 2015: 121). Destinasyonun resmi web sitesi, sadece iyi tasarım ve kolay kullanım kalmayıp, aynı zamanda destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran değerleri etkin bir şekilde aktarmakla birlikte potansiyel turistler olarak kabul edilen web site kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre bilgiler sunmaktadır (Malenkina ve Ivanov, 2018).

Destinasyonların web siteleri özel ya da kamu kuruluşları DPÖ' ler tarafından tasarlanmakta ve takip edilmektedir. Ülkesel bazlı olmasından kaynaklı olarak destinasyonların web siteleri tasarım açısından farklı olsa da içerik bakımından birbirine benzer nitelik göstermektedir. Nitelik açısından çoğunlukla içerik kısmında ele alınan bilgiler; *destinasyon ismi ve logosu, iklimi, hava durumu, otel ve ulaşım aracı rezervasyonu, güncel etkinlik takvimi, şehir haritası, görseller, alışveriş olanakları, eğlence imkanları, müze ve ören yeri giriş biletleri, para birimi, yöresel mutfak, arama motoru ve dil seçenekleridir*. Siteler, içerdiği bilgiler açısından önemli olmasa da dil seçeneklerinin yetersiz olması bu bilgilere erişimi kısıtlamaktadır. Bu nedenle, hedef kitle ve bireylere yönelik yeterli dil seçeneğinin bulunması gerekmektedir. Destinasyona yönelik, medya unsurlarını kullanan diğer ilgili tüm sitelerle bağlantılı, misafirlerin tüm isteklerine karşılık vermeye ve plan yapmaya izin veren bir site interaktif olarak kullanımı daha kapsamlı kılmaktadır. Özellikle sitenin içerdiği bilgilerin, kesinlikle tartışılmaz olması ve ziyaretçilere güven telkin etmesi (Çakır ve Yalçın, 2012) gerekmektedir.

Destinasyon web siteleri, farklı nitelikte olmasından dolayı (ulusal, bölgesel ve yerel) daha önceki çalışmalarda destinasyon web sitesi etkinliğini değerlendiren bilimsel bir metrik yoktur. Örneğin, ABD ve Kanadalı turistler; şehirlerin web siteleri için konaklama olanakları, sunulan fırsatlar, etkinlikler, turistik yerler/geziler, etkinlikler, gece hayatı, turizm büroları, hava durumu, kültür, harita ve konum hakkında aktardığı bilgileri en ilgi çekici detaylar olarak görmektedir (Choi vd., 2007). Tayvan destinasyon web siteleri hakkında düşüncelerini belirten Batılı turistler ise; indirme hızı, grafikler/resimler, ilgili destinasyon bilgileri (tarihi ve kültürel sit alanları, anıtlar, kültürel etkinlikler vs.), haritalar, güzergahlar, seyahat acentesi iletişimi ve otel rezervasyon sisteminin gerekliliğinin daha ön planda olduğunu vurgulamıştır (Davidson ve Yu, 2004). Bununla birlikte, araştırmacılar turizme bağlı web sitelerinin bazı yönlerini daha kapsamlı olarak araştırmışlardır. 153 çalışmanın meta-analizi, bu tür sitelerin en yaygın olarak değerlendirilen yönlerinin *kullanım kolaylığı, yanıt verme, yerine getirme, güvenlik / mahremiyet, kişiselleştirme, görsel görünüş, bilgi kalitesi, güven ve etkileşim* olduğunu göstermektedir (Park ve Gretzel, 2007).

DESTİNASYON WEB SİTELERİNDE TASARIMIN ÖNEMİ

Son on yıldır hemen her alanda ihtiyaç duyulan ve kullanılan web siteleri, içerik açısından olduğu kadar tasarım açısından da önemli hale gelmektedir. Geniş internet ağı içerisinde hedef kitlesi ile buluşmak isteyen kurum ve kuruluşlar için tasarımın estetiği, enerjisi ve güven duygusu iletişimi kuvvetlendirici etmen olarak kullanılmaktadır. Buna rağmen web site tasarımlarında yapılan bazı hatalar kurumların imajı açısından olumsuzluk yaratmaktadır.

Tasarımı doğru şekilde yapılan web siteleri tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir. Başarılı bir web site tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır;

- Firma logosu orantılı boyutlarda ve her sayfada bulunmalıdır.
- Yerleşim düzeni hedef kitlenin yönelimlerine uygun ve yönlendirmeler anlaşılır olmalıdır.
- Kullanılan renkler kurumsallığa ve hedef kitleye göre ayarlanmalıdır.
- Sayfalar aranan bilgiyi kısa ve kolay anlaşılır şekilde yansıtmalıdır.
- Kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşmaları için giriş sayfasından ikinci, üçüncü sayfalara geçişler olmalıdır.
- Destinasyon fotoğrafları sitede yer almalıdır. Ancak küçük boyutlarda fotoğraflar koymak yerine fotoğraf sayfasına bağlantı sağlanarak ürünlerin büyük boy fotoğraflarına ve kullanıcıların gereksinim duyacakları bilgilere yer verilmelidir.
- Fotoğrafların çözünürlüğü ziyaretçiyi rahatsız etmemeli ve net görünür olmalıdır.
- Tasarımda kullanılan yazı karakteri her dilde rahat okunabilir olmalıdır.
- Bağlantı butonlarına açıklama ifadeleri koyarak, vurgulayıcı özellikte olmalıdır.
- Kullanıcıların site içerisinde ulaşmak istedikleri bölümlere rahat ulaşabildiklerinden emin olunmalıdır.

Web sitelerin tasarımında en fazla yapılan hatalar şunlardır (Nielsen, 2004: 46):

- Ziyaretçilerin ana sayfa boyutunu ayarladığı değişken bir tasarımın ihmal edilmesi,
- Ziyaret edilen ve edilmeyen linkleri belirten renklerin kullanılmaması,
- Gerçek içeriği ifade eden grafikler yerine dekor amaçlı grafiklerin kullanılması,
- Ana sayfada ana sayfaya yönlendiren aktif link imlecinin yer almasıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken içerik ve tasarım özelliklerinin ortaya konması ve destinasyon web sitelerinin bu özelliklere göre değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AS₁: İncelenen destinasyon resmi web sitelerin tasarım etiği nasıldır?

AS₂: İncelenen web siteleri destinasyonlara özgü hangi temel bilgileri (konaklama, seyahat planlama, online rezervasyon, yöresel mutfak, müze biletleri, vb) içermektedir?

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma analiz öncesi ve sonrası olarak iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda alan yazın incelemesiyle araştırma sorularına cevap verilmeye çalışılmış ve belirli parametreler

oluşturulmuştur. İkinci kısımda, örnek destinasyon web siteleri olarak ele alınan Barcelona ve İstanbul resmi web siteleri oluşturulan parametreler doğrultusunda karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Barcelona ve İstanbul destinasyonlarının örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise, birbirine benzer nitelikte olması ve her yıl yakın sayılarda (2017 yılı verilerine göre Barcelona 7,4 milyon turist; İstanbul 10 milyon turist) ziyaretçi ağırlamış olmalarıdır.

Barcelona web sitesi, 1996 yılında “seyahat hizmetlerinde en iyisi” sloganıyla Barcelona’ya seyahat etmek isteyen potansiyel turistlere bilgi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Web sitenin temel hedefi seyahat ve konaklama hakkında bilgi sağlamada önde gelen web site kimliğine sahip olmaktır. Barcelona’yı her yıl ortalama 7,4 milyon turist ziyaret etmekte ve 25 000 civarında otel rezervasyonu yapılmaktadır.

İstanbul web sitesi, 1995 yılında “İstanbul seni çağırıyor” sloganıyla yerli kullanıcıya ve yabancı turistlere İstanbul’u tanıtan web site olmak amacıyla kurulmuştur. “Deneyimle, Keşfet ve Tadını Çıkar” ara yüzleriyle kullanıcılara İstanbul hakkında bilgi sunmaktadır. İstanbul, 2017 yılında 10 milyon turist ağırlamasına rağmen gelecek yıllarda beklentisi bu orandan daha yüksektir.

Alan yazın incelemesiyle daha önceki yapılan çalışmaların (Sarı ve Kozak, 2005; Choi vd., 2007; Bhat ve Milne, 2008; Bornhorst vd., 2010; Law vd., 2010; Lee ve Gretzel, 2012; Luna-Nevarez ve Hyman, 2012; Tang vd., 2012; Ibrahim vd., 2013; Lončarić vd., 2013; Pike ve Page, 2014; Del Vasto-Terrientes vd., 2015; Fernández-Cavia ve Castro, 2015; Jadrić ve Jadrić, 2015; Míguez-González ve Fernández-Cavia, 2015; Novabos vd., 2015; Minde ve Jani, 2016; Paul vd., 2017; Foroudi vd., 2018; Hinson vd., 2018; Malenkina ve Ivanov, 2018) verilerine göre 30 içerik, 13 tasarım etiği parametresi geliştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın uygulama olarak iki destinasyon web site üzerinde gerçekleşmesi, araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Araştırma verileri, Temmuz-Ağustos 2018 tarihleri arasında söz konusu web sitelerden elde edildiğinden değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır. Bu tarihlerden sonra, web sitelerde yapılan içerik ve tasarımsal değişiklikler dikkate alınmamıştır.

Veri Toplama Aracının Geçerliği

Parametrelerden oluşan değerlendirme formunun kapsam geçerliğinin sağlanması için 8 alan uzmanından görüş alınmıştır. Uzmanlardan alınan görüşlerle, Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ) sağlandığından daha fazla sayıda uzman görüşüne gerek duyulmamıştır. Lawshe tekniğine göre 8 uzman görüşüne göre Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ), Tablo 1’de görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde 0,75 olarak verilmektedir (Lawshe, 1975: 568).

Tablo 1. 0,05 Anlamlılık Düzeyinde Kapsam Geçerlik Oranları için Minimum Değerler

Uzman sayısı	Minimum değer	Uzman sayısı	Minimum değer
5	.99	13	.54
6	.99	14	.51
7	.99	15	.49
8	.75	20	.42
9	.78	25	.37
10	.62	30	.33
11	.59	35	.31
12	.56	40	.29

Kaynak: Lawshe (1975: 568)

Formül-1 eşitliğine göre değerlendirme formundaki kırk beş maddenin ikisinin Kapsam Geçerlik Oranları (KGO) negatif sonuç verdiği için değerlendirme formundan çıkarılması uygun görülmüştür.

$$KGO = \frac{Nu}{N/2} - 1 \quad \text{Eşitlik. 1}$$

Nu: Maddeye 'uygun' diyen uzman sayısı

N: Toplam uzman sayısı

KGO: -1 (mutlak red) ile +1 (mutlak kabul) arasında değere sahip olan Kapsam Geçerlik Oranı

Maddelerin KGO'ları üzerinden alınan Kapsam Geçerlik İndeksi (KGI) 0.83 olarak hesaplanmıştır. Verilere göre KGI, KGÖ'den yüksek olduğu (0.83>0.75) için kırk üç maddeden oluşan formun kapsam geçerliği, istatistiksel olarak $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde sağlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında veri analizlerine ve değerlendirme parametrelerine yer verilmiştir. Analiz kısmı hem içerik hem de tasarım olarak iki kısımdan oluşmaktadır.

Destinasyon Web Sitelerinin Tasarım Açısından Değerlendirilmesi

Bu bölümde destinasyonların resmi web siteleri tasarım açısından incelenmiş olup temel grafik tasarım ilkeleri ve kullanım kolaylığı açısından değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda ulaşılan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Tasarım parametreleri açısından Barselona ve İstanbul resmi web sitelerinin uygunluğu

Parametreler	Barselona Web Sitesi		İstanbul Web Sitesi	
	Temel Grafik T. ilkeleri	Kullanım kolaylığı	Temel Grafik T. ilkeleri	Kullanım kolaylığı
Tanıtım logosu	Uygun Değil	--	Uygun	--
Logo bir markanın, kurumun veya kuruluşun müşterilerine karşı oluşturduğu ilk görsel imajdır. Hedef kitlelerine en iyi imajı çizmek için logolarını çok dikkatli ve titiz bir şekilde hazırlamalıdır. Markalaşma sürecinde logonun önemi bir yandan da kurumun bütün özelliklerini, kültürel motiflerini ve markanın bütün özelliklerini yansıtabileceği bir görsel tema olmasıdır. Sadece bu görsel tema bile logoda yansıtılan kültürel motifleri taşıyan tüketicinin de beyninde yer edecektir. Ele alınan web sitelerde kullanılan logolar değerlendirildiğinde, Barselona web site logosunun sitedeki konumu açısından İstanbul web site logosuna göre grafik tasarım ilkelerine uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Logo, kullanıcıya herhangi bir kolaylık sağlamayacağından dolayı bu kısımlar "--" nötr olarak değerlendirilmiştir.				
Yerleşim Düzeni	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Bir kurumun web sitesi görünümü, yerleşimi, renkleri, yazı büyüklükleri ve resimleri aldığı trafiği çok değiştirmektedir. Siteye giren insan sayısı yani trafiği de başarı ve kayıp arasındaki farkı temsil etmektedir. Doğru tasarım veya yapılabilecek ufak değişiklikler ile grafik tasarım ve kullanıcı açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Her iki resmi web sitesi yerleşim düzeni açısından uygunluk teşkil etmektedir.				
Kullanılan renklerin bir biriyle uyumu	Uygun	Uygun Değil	Uygun Değil	Uygun Değil
Renk seçiminde web sitesinin hizmet verdiği sektör ve amacı büyük rol oynamaktadır. Sektöre, hizmete veya hedef kitleye uygun olmayan renk seçimi sitenin ziyaretçileri üzerinde olumsuz				

bir etki yaratmaktadır. Bu noktada web site tasarımında renk seçimi, potansiyel ziyaretçilerin demografik özelliklerine ve temel grafik tasarım ilkelerinde yer alan renklerin psikolojik etkilerine göre ayarlanmalıdır. Barcelona web sitesi kullanılan renk seçimleri grafik tasarım ilkeleri açısından uygun olmakla birlikte kullanıcı açısından kontrastlık ve hedef kitleye uygunluk açısından zorlayıcı olarak görülmektedir. İstanbul resmi web sitesi ise her iki açıdan da uygun değildir.				
Kullanılan metinlerde uygun renk kullanımı	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Kullanılan metinlerde uygun renk kullanımı genel renk kurallarını kapsamakla birlikte en çok dikkat edilmesi gereken nokta maksimum kontrast sağlanarak okumayı kolaylaştırmaktır. Bununla birlikte renklerin zıtlık uyumu kuralına da uygun olması gerekmektedir. Her iki resmi web sitesindeki renkler bu kurallara uygun şekilde kullanılmıştır.				
Sitelerde yer alan metinler ile arka plan renk uyumu	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Web sitelerinde özellikle metinler koyu renk ise arka plan mutlak açık tonlardan oluşması gerekmektedir. Kurumsal tonlara bağlı kalarak açık tonlardan oluşması gereken arka plan renk uyumu incelenen sitede grafik tasarım ve kullanım kolaylığı açısından uygun durumdadır.				
Kullanılan yazı karakteri okunabilirliği	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Web sitelerinde doğru yazı karakteri kullanımı kuşkusuz ilk bakışta anlaşılabilir kolayca okunabilir ve ziyaretçileri hedefine hızlıca yönlendirebilecek şekilde seçilmelidir. Her iki resmi web sitesinde bu kurala uygun fontlar seçilmiş olup grafik tasarımı ilkeleri ve kullanım kolaylığı açısından uygunluğu sağlanmıştır.				
Metinlerin sayfadaki görsel öğelerle uygun şekilde hizalanması	Uygun Değil	Uygun Değil	Uygun	Uygun
Web sitelerinde metinlerin görsel öğelerle uygunluğu hizalama, metin boşluğu, okunurluk ve estetik açıdan değerlendirilmesi gereken bir konudur. İncelenen web sitede metinler görsel öğelere belli noktalarda sola, belli noktalarda ise ortalı olarak hizalanmıştır. Bu durum grafik tasarım ilkeleri açısından "Bütünlük" kuralına uymamakta, kullanıcı açısından ise karışık görüntü oluşturarak dikkati dağıtmaktadır. İstanbul resmi sitesi ise her iki boyut açısından uygun bütünlüğü sağlamaktadır.				
Arka planda doku kullanımı	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Web sitelerde doku kullanımı grafik tasarım ilkeleri "oran orantı" ve "bütünlük" kavramları açısından bazı durumlarda problem yaratmaktadır. Ayrıca kullanıcı açısından arka planda doku kullanımı web sitesi hızını yavaşlatacağı gibi dikkati gereksiz bir noktaya çekerek dağıtabilir. Her iki web sitede böyle durum söz konusu değildir.				
Önemli unsurlar için vurgulama	Uygun Değil	Uygun Değil	Uygun	Uygun
Tasarımlarda önemli bilgiyi vurgulamak (öncelemek) tipografi ile çeşitli kurallara uygun yapılabilmektedir. İçeriklerde vurgulanmak istenen bölümler sözcükler diğerlerinden farklı biçim, renk, doku öğelerinden yararlanarak öne çıkarılabilmektedir. Barcelona web sitesinin bazı bölümlerinde vurgulama unsurları eksik ve yetersiz kullanılmıştır. Bu yüzden kullanım kolaylığı ve grafik tasarım ilkelerine uygunluk göstermemektedir. Ancak İstanbul web sitesinde gerekli yerlerde vurgulamaya dikkat edilmiştir.				
Kullanılan fotoğrafların sayfa bütünlüğüne uygunluğu	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun

Web sayfalarında görsellik, sayfanın içeriğinde bulunan metinler, renkler, illüstrasyonlar ve konuyla ilgili fotoğraflar tarafından desteklenmektedir. Sayfa içinde genel tasarım etkileri kadar kullanılan fotoğraflar da sayfa bütünlüğüne doğrudan etki etmektedir. Her iki resmi web sitesinde fotoğraflar sayfa bütünlüğüne uygun yerleştirilmiştir.				
Kullanılan fotoğrafların çözünürlüğü	Uygun Değil	Uygun Değil	Uygun Değil	Uygun
Fotoğraflar görsel tasarımın önemli bir parçası olarak tüm tasarım mecralarında en önemli bir done olarak kullanılmaktadır. Özellikle turizm sektörü gibi görsel açıdan kişilerin dikkatini çekmeyi, tanıtmayı ve pazarlamayı amaçlayan sitelerin hedef kitleyi etkilemek adına bu öğeyi en doğru şekilde kullanması gerekmektedir. Barselona web sitesindeki bazı fotoğraflarda bu konunun yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. İstanbul web sitesindeki fotoğraflar grafik tasarım ilkelerine uygun olmamasına rağmen kullanıcı açısından uygun nitelik taşımaktadır.				
Kullanılan illüstrasyonların sayfa bütünlüğüne uygunluğu	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
Sayfa tasarımlarında hedef kitlenin dikkatini çekmek belli kısımlara yönlendirmek ve durağan tasarımlardan akıcı tasarım haline dönüştürme konusunda tasarımcıların kullandığı en önemli grafik tasarım unsuru olan illüstrasyonlar göze hoş gelen, kurumun marka ve vizyonu hakkında çağrışımlar yapan, doğru renklere ve çizgilere sahip olması durumunda oldukça fayda sağlamaktadır. Her iki resmi web sitesinde kullanılan illüstrasyonlarda grafik tasarım ve kullanım kolaylığı açısından herhangi bir olumsuz durum gözlemlenmemiştir.				
Site tasarımının mobil cihazlara uygunluğu	Uygun	Uygun	Uygun	Uygun
İletişim, reklam ve birçok sektörde teknolojinin yoğun kullanımı çok büyük bir demografik kitleyi kapsamaktadır. Bu bağlamda tasarımı yapılan web siteleri, veri tabanlarını bu gerçeğe göre ayarlamakta veya güncellemelerini bu durumu göz ardı etmeyecek şekilde yapmaktadırlar. İletişimde akıllı cihazlar olarak bilinen mobil akıllı telefonlar ve tabletlerden istenilen mecralara ulaşımın uygunluğu hedef kitle tarafından önemli yargıdır. Her iki resmi web sitesinin mobil cihazlara uygunluğu potansiyel turistlere bilgi erişiminde kolaylık sağlamaktadır.				

İstanbul ve Barselona web sitelerinin tasarım etiği ve kullanım kolaylığı açısından uygunluğu Tablo 2’de verilmiştir. Aşağıda on üç temel grafik tasarım ilkesinden ve on iki kullanım kolaylığı tasarım parametresine dair değerlendirme puanları “uygun değil: 0”; “uygun: 1” olarak kodlanmıştır.

Tablo 3. Destinasyon web sitelerinin tasarım parametrelerine göre yeterlilik puanları

Web Site	Temel Grafik T. ilkeleri (13)	%	Kullanım kolaylığı (12) ³	%	Toplam (25)	%
Barselona	9	69,23	8	66,66	17	68
İstanbul	11	84,61	11	91,66	22	88

Tasarım parametreleri açısından Barselona web sitesi temel grafik tasarım ilkeleri açısından %69,23; kullanım kolaylığı açısından %66,66 düzeyinde uygunluk göstermektedir (Tablo 3). İstanbul web sitesi ise, temel grafik tasarım ilkeleri açısından %84,61; kullanım kolaylığı açısından %91,66 düzeyinde uygunluk göstermektedir. Tasarım parametreleri doğrultusunda ele

³ Tasarım parametreleri temel grafik tasarım ilkeleri (13) ve kullanıcı kolaylığı (12) olarak değerlendirilmiştir. Tanıtım logosu, kullanıcı kolaylığı açısından ele alınamayacağından bu değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

alınan toplam puanlara göre, İstanbul web sitesi hem grafik tasarım ilkeleri hem de kullanım kolaylığı açısından Barselona web sitesine göre daha çok uygunluk göstermektedir.

Destinasyon Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Bu bölümde destinasyonların resmi web siteleri içerik açısından incelenmiş olup potansiyel turistlerin ya da web site ziyaretçilerinin seyahat ve tatil planlamalarında bilgilendirici, yönlendirici olan detayların incelemesi yer almaktadır. Destinasyon web sitelerini kullanan ziyaretçiler için en önemli unsur kullanım kolaylığı ve istenilen istediği bilgilere en kısa yoldan ulaşmaktır. Bunun için bahsi geçen tasarım etiği kayda değer öneme sahiptir. Tasarımın işlevsel bazlı olması ve estetik değerlere sahip olması ziyaretçilerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırırken; web sitenin sunmuş olduğu içerik tatil öncesinde karar verme, tatil esnasında deneyimleme ve tatil sonrasında anımsama gibi işlevleriyle ziyaretçiyi/turisti her zaman kendine bağlayabilmektedir. Bu nedenle ziyaretçinin web siteyi kullanma sıklığı sitenin tasarımına ve içeriğine bağlıdır. Tablo 4'te destinasyon web sitelerinin içerik açısından 30 ifadeden oluşan değerlendirme parametreleri ve puanları yer almaktadır.

İçerik açısından değerlendirildiğinde, her iki web sitenin de maksimum puana ulaşamadığı görülmüştür. Web sitelerde, ziyaretçilere sunulan içerikler yukarıdaki gibi olması gerekirken her iki sitede de eksik bilgiler bulunmaktadır. İki destinasyon web sitesi arasında 7 puanlık fark söz konusudur. Hava durumu, turistik haritalar, ulaşım ile ilgili bilgiler, online müze bileti satın alma platformu, üye olma özelliği, online interaktif bilgi desteği, etkinlik takvimi ve bülten içerikleri Barselona web sitesinde mevcutken; İstanbul web sitesinde yer almamaktadır. Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgiye İstanbul web sitesi yer verirken; Barselona web sitesi bu konuda herhangi bir bilgi vermemektedir.

Ulaşılan verilere göre, Barselona web sitesi içerdiği bilgiler açısından İstanbul web sitesine göre daha zengindir (%73,33). Fakat her iki sitenin de iklim, gerçek tur görüntüleri ve videoları, deniz sıcaklığı, para dönüştürücüsü, turizm ofisi arama motoru gibi önemli içeriklere yer vermediği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve sanal ortamların genişlemesiyle bu bilgilerin web sitelerde yer alması, destinasyonların daha iyi tanınmasına ve ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde "güvenirlilik ve güvenlik" algılarının pozitif yönde oluşmasına katkı sağlayacaktır.

"Gitmek istenilen destinasyon hakkında destinasyon resmi web sitesinden hangi bilgilere ulaşılacak istenmektedir?" Ziyaretçiler açısından bu sorunun sınırsız cevabı bulunmaktadır. Çünkü, ziyaretçiler ulaşmak istedikleri bilgilere destinasyon resmi web siteleri üzerinden daha kolay ve daha hızlı şekilde erişebilmektedir. Ancak ziyaretçilerin destinasyon web sitelerinden beklentileri ne olursa olsun, bu web sitelerin sağlaması ve içermesi gereken temel içerikler vardır. Yukarıda değerlendirmeye alınan kriterler de aslında yukarıda sorulan soruyu değil *"Destinasyon web siteleri destinasyona özgü hangi temel bilgileri (konaklama, seyahat planlama, online rezervasyon, yöresel mutfak, müze biletleri, vb.) içermelidir?"* sorusunu cevaplamaktadır. Değerlendirmeye göre bu soruya en iyi cevap verebilen web sitesi ise Barselona web sitesidir.

Turizm ofisleri, gidecekleri ülkede rahat hissetmeleri ve bilgi paylaşımını (harita, ulaşım, otogar, havalimanı vb.) yüz yüze alması bakımından turistler için çok önemlidir. Bu yüzden destinasyonların web sitelerinde turizm ofislerinin adres bilgilerine ya da arama motoruna yer vermesi önemlidir. Bu içeriğe yer vermese bile turizm ofislerinin vermekte olduğu hizmetleri destinasyon web sitelerinin karşılaması gerekmektedir. Fakat incelenen web sitelerinde Barselona web sitesi bunu sağlarken; İstanbul web sitesi sağlamamaktadır. Bu da bilgi açısından eksikliği ifade etmektedir.

Tablo 4. İçerik parametreleri açısından Barselona ve İstanbul resmi web sitelerin yeterlilik puanları

Website İçeriği	Barselona Web Sitesi	İstanbul Web Sitesi
Tarihi yerleşim yerleri hakkında bilgi	1	1
Geçmiş uygarlıklar hakkında bilgi	0	1
İklimi hakkında bilgi	0	0
Müzeler hakkında bilgi	1	1
Yerel mutfak hakkında bilgi	1	1
Veri tabanı arama motoru	1	1
Seyahat planlayıcısı	1	1
Online rezervasyon platformu	1	1
Görsel broşürler	1	1
Gerçek tur görüntüleri	0	0
Destinasyon video görüntüleri	0	0
Çoklu dil seçeneği	1	1
Hava durumu bilgileri	1	0
Turistik haritalar	1	0
Ulaşım ile ilgili bilgiler	1	0
Konaklama olanakları hakkında bilgiler	1	1
Deniz sıcaklığı bilgisi	0	0
Para birimi dönüştürücüsü	0	0
Son güncelleme bilgisi	0	0
Online müze bileti satın alma platformu	1	0
Üye olma özelliği	1	0
Online interaktif bilgi desteği	1	0
Rekreasyonel aktiviteler hakkında bilgi	1	1
Alışveriş olanakları hakkında bilgi	1	1
Spor, Kültür ve Festival etkinlik takvimi	1	0
Bülten	1	0
Sosyal medya platformları (Twitter, Facebook vb.)	1	1
Genç, yetişkin ve çocuklu aileler için tatil olanakları hakkında bilgi	1	1
Turizm ofisi arama motoru	0	0
Tur satın alma platformu	1	1
Toplam	22	15
Yüzde	%73,33	%50

1: Yeterli; 0: Yeterli değil

Destinasyon web siteleri son yıllarda yapmış oldukları güncellemelerle “üye olma” sekmesini mümkün kılmakta ve interaktif olarak kullanıcıya özgü bilgiler verilmektedir. Bu da web site ziyaretçisini özel hissettirmektedir. Bu özellik, seyahat etmek istenilen tarihlerde gerçekleşecek etkinlik takvimini, saatler ve günler bazında turistlerin destinasyonda kullanabilecekleri ulaşım araçları için geçerli “pass card” biletlerini, müze ve ören yerlerinin biletleri için satın alma platformunu sağladığı için destinasyona olan ilgiyi arttırması bakımından önemlidir. Barselona web sitesi bu özellikleri sağlarken, bu durum İstanbul web sitesi için rekabet edilebilirlikte ve destinasyona turist çekmek açısından eksiklik olarak kabul edilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında büyük önemi olan destinasyon web siteleri potansiyel turistlerin seyahat öncesindeki davranışlarında etkileyici role sahiptir. Aynı zamanda destinasyon hakkında kapsamlı bilgiler sunması turistlerin tatil planlarında ve psikolojik güvenlerinin sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon web sitelerinin turistlere destinasyon hakkında bilgiler sunması ve destinasyon imajının oluşumunu sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, İstanbul web sitesi %84-92 arasında daha yüksek düzeyde uygunluğa sahiptir. Bu kapsamda tasarım açısından İstanbul web sitesinin tasarım yeterliliği, Barselona web sitesine göre daha yüksek çıkmıştır. Web site tasarımlarının işlevsel olarak estetik değerlere sahip olması, site ziyaretçilerinin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bir diğer deyişle, web site tasarımları içerik sunumlarını da etkilemektedir. Fakat tasarımın uygun olması, web sitenin etkinlik açısından yeterli olduğunu göstermemektedir. Bu yüzden, web sitelerin hem tasarım hem de içerik bakımından etkin olması gerekmektedir.

Web sitelerin içerik olarak değerlendirilmesinde kullanılan parametrelere göre, iki web sitenin maksimum puana ulaşamadığı dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, 30 puan üzerinden on üç puanın aynı parametrelerden alındığı görülmüştür (*Müzeler hakkında bilgi, yerel mutfak hakkında bilgi, veri tabanı arama motoru, seyahat planlayıcısı, online rezervasyon platformu, görsel broşürler, çoklu dil seçeneği, konaklama olanakları hakkında bilgiler, rekreasyonel aktiviteler hakkında bilgi, alışveriş olanakları hakkında bilgi, sosyal medya platformları, genç, yetişkin ve çocuklu aileler için tatil olanakları hakkında bilgi, tur satın alma platformu*). Ancak iki web site, yedi parametreden (*iklim hakkında bilgi, gerçek tur görüntüleri, destinasyon video görüntüleri, deniz sıcaklığı bilgisi, para birimi dönüştürücüsü, son güncelleme bilgisi, turizm ofisi arama motoru*) hiç puan alamamıştır. Diğer yandan bu veriler, web site ziyaretçilerinin aradıkları her bilgiye ulaşamadıklarını göstermektedir.

Destinasyon web sitelerinden Barselona web sitesinin daha yüksek puan almasıyla yedi puanlık fark ortaya çıkmıştır. Bu farklılık hava durumu, turistik haritalar, ulaşım ile ilgili bilgiler, online müze bileti satın alma platformu, üye olma özelliği, online interaktif bilgi desteği, etkinlik takvimi ve bülten içeriklerinin İstanbul web sitesinde bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak, İstanbul web sitesi de geçmiş uygarlıklar hakkında bilgiye yer vermesi açısından Barselona web sitesinden yüksek puan almıştır. İçerik açısından, Barselona web sitesinin içerik yeterlilik puanı %73,33 oranındayken, İstanbul web sitesinin puanı %50 oranındadır. Araştırma sonuçlarına göre, tasarım açısından İstanbul web sitesi; içerik açısından Barselona web sitesi daha uygun bulunmuştur.

Sonuçlara göre, destinasyon web sitelerinin etkinliğinin sağlanması için hem tasarıma hem de içeriğe aynı düzeyde önem verilmelidir. Özellikle turizmde değişen koşullara ayak uydurmak için destinasyon web siteleri olağandan farklı bilgileri de ziyaretçilerine sunmalıdır. Potansiyel bir turist için destinasyonun iklimi, gerçek tur görüntüleri ve videoları, yerel para dönüştürücüsü, turizm ofisi arama motoru gibi önemli interaktif içeriklerin olması önemlidir. Fakat bu bilgilere her iki sitede de yer verilmemesi büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle bu bilgilerin web sitelerde yer alması destinasyonların daha iyi tanınmasına ve ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde “güvenirlilik ve güvenlik” algılarının pozitif yönde oluşmasına katkı sağlayacaktır. Başarılı bir destinasyon web sitesinin tasarlanması için DPÖ’ ler, operasyonel faktörler (Örn. İşlevsellik, kullanılabilirlik) ve görsel öğeler (Örn. Grafikler, multimedya, düzen) dâhil olmak üzere kritik öğeleri tanımlamalıdır.

Akademik yönden bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların bu konuya dikkat çekmesi, destinasyon web sitelerinin turistler açısından ne derece önemli olduğunu bilimsel açıdan ortaya koyacaktır. Yanı sıra farklı destinasyon web sitelerinin incelenmesi ve bilimsel

yönden farklı bakış açısıyla konunun ele alınması destinasyon web sitelerinin etkinliklerine yeni yaklaşımlar getirebilir. Aynı konuda yapılan araştırmaların artmasıyla çeşitli ülkelerin ve şehirlerin web sitelerinde izledikleri politikalar ortaya konabilir. Ayrıca farklı örneklem gruplarında potansiyel turistlerin web sitelerden ne elde etmek istedikleri ve tasarımın ne derece önemli olup olmadığı tespit edilerek bu araştırmanın sonuçları ile arasındaki farklılıklar daha net ortaya çıkacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalar ile destinasyonların pazarlama örgütleri, web sitelerini ziyaret eden potansiyel turistlerin özelliklerine göre destinasyonlarını geliştirme şansına sahip olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akincılar, A. and Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J. and Del Barrio-García, S. (2017). Effects of cultural difference on users' online experience with a destination website: A structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 301-311.
- Atılğan, S. S. ve Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*(9), 113-124.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bhat, S. S. and Milne, S. (2008). Network effects on cooperation in destination website development. *Tourism Management*, 29(6), 1131-1140.
- Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B. and Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Chiou, W., Lin, C. and Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463-1473.
- Choi, S., Lehto, X. Y. and O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. and Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı. Erişim Adresi: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,46107/mufettisyardimcilarimustafacakir-ve-ali-erdem-yalcin-.html> Erişim Tarihi: 11.11.2018.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 1-14.

- Davidson, A. and Yu, Y. (2004). The Internet and the occidental tourist: An analysis of Taiwan's tourism websites from the perspective of western tourists. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 91-102.
- Del Vasto-Terrientes, L., Fernández-Cavia, J., Huertas, A., Moreno, A. and Valls, A. (2015). Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*, 15, 16-28.
- Díaz-Luque, P. (2009). *Official tourism web sites and city marketing*. In M. Gascó-Hernández, & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing*. Hershey: Information Science Reference.
- Díaz, E. and Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 338-347.
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Fernández-Cavia, J. and Huertas-Roig, A. (2009). *City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement*. In M. Gascó-Hernández, & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information communication technologies and city marketing. Digital opportunities for cities around the world*. .
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. and Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.
- Fernández-Cavia, J. and Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos. info*(37), 167-185.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. and Melewar, T. (2018). Promising The Dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. and O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L. and Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*. Doi: 10.1016/J.JBUSRES.2018.03.033.
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F. and Wong, K. (2013). *Persuasion techniques for tourism website design*. Paper presented at the The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013).
- Jadrić, I. and Jadrić, M. (2015). *Different Methods of Website Evaluation in Tourism*. Paper presented at the GLOBAL Conference on Managing in Recovering Markets.
- Jang, S. (2005). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47.
- Kim, H. and Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13.
- Law, R. (2018). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.

- Law, R., Qi, S. and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management, 31*(3), 297-313.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology, (28)*, 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lee, W. and Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management, 33*(5), 1270-1280.
- Lin, D., Zhou, Z. and Guo, X. (2009). A study of the website performance of travel agencies based on the EMICA model. *Journal of Service Science and Management, 3*, 181-185.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research, 11*(1), 30-48.
- Lončarić, D., Bašan, L. and Marković, M. G. (2013). *Importance of DMO websites in tourist destination selection*. Paper presented at the 23rd CROMAR Congress: Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research, 17*(6), 545-554.
- Luna-Nevarez, C. and Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 94-106.
- Malenkina, N. and Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 204-233.
- Míguez-González, M. I. and Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Comunicación y Sociedad, 28*(4), 17.
- Minde, M. and Jani, D. (2016). A comparative analysis of East African destination marketing organizations' websites. *International Journal of Tourism Sciences, 16*(1-2), 15-26.
- Nielsen, J. (2004). *Time For a Redesign*, Cioinsight, (June): 44-48.
- Novabos, C. R., Matias, A. and Mena, M. (2015). How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing, 3*, 3478-3485.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yasar University, 2*(8), 889-898.
- Park, Y. A. and Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research, 46*(1), 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U. and Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 23*(1), 15-30.
- Paul, J., Heitner, A. H., Mauch, M. and Imhoff, A. B. (2017). Sports activities after osteotomies around the knee. *Orthopade, 46*(7), 569-574. doi:10.1007/s00132-017-3434-2
- Pike, S. and Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202-227.
- Pranić, L., Garbin Praničević, D. and Arnerić, J. (2014). Hotel website performance: evidence from a transition country. *Tourism and Hospitality Management, 20*(1), 45-60.
- Salavati, S. and Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management, 46*, 367-374.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.

Scharlr, A., Wöber, K. W. and Bauer, C. (2003). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257-271.

Schmidt, S., Cantallops, A. S. and dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.

Tang, L. R., Jang, S. S. and Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.

Virginia Phelan, K., Christodoulidou, N., Countryman, C. C. and Kistner, L. J. (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 134-148.

Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.