

**TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA:  
AFRİKA ÜLKELERİ DESTİNASYONLARININ RESMİ TURİZM WEB  
SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

---

**Mouhamed THIAM**

**Danışman: Doç. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ**

**Ekim, 2023**

**DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

**Mouhamed THIAM**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisansımın ilk yılında turizm sektöründe dijital pazarlama derslerime başladığımda dijitale olan tutkum gelişmeye başladı. Fransa ve Türkiye destinasyonlarının iki resmi internet sitesinde karşılaştırmalı bir çalışma yaptıktan sonra turizm sektöründe dijitale olan ilgim sayesinde bu çalışmayı 54 Afrika ülkesini de kapsayacak şekilde Afrika kıtasına da yaymaya karar verdim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman sabır gösteren ve büyük katkıları olan değerli Danışmanım Doç. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süreci vermiş olduğu çok değerli bilgi ve destekleri için sayın Prof. Dr. Serkan BERTAN'a;

Eğitimimi sürdürmemde bana her türlü desteği sağlayan aileme;

Desteklerinden dolayı arkadaşlarım Edino, Betül Sur ve Talla Gueye'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Mouhamed THIAM**

## ÖZET

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA: AFRİKA ÜLKELERİ DESTİNASYONLARININ RESMİ TURİZM WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Mouhamed THIAM

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışman: Doç. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ

Ekim 2023, X+84 sayfa

Dijitalleşme neredeyse tüm faaliyet sektörlerini kapsayan bir olgu haline gelmiştir. Turizm endüstrisi, destinasyon web siteleri de dahil olmak üzere farklı kanallardan en fazla fayda sağlayan sektörlerden biri olduğu söylenmektedir. Bu web siteleri, turizm ürün ve hizmetlerinin daha iyi görülebilmesi için bunları kullanan destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır.

Çalışma alanı Afrika kıtası olan bu çalışmamızda, Afrika ülkelerinin resmi internet sitelerinde bir araştırma yaparak onların durumlarını ve eksikliklerini tespit ederek iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın yapılabilmesi için bir destinasyon web sitesinde yer alması gereken kriterleri bulmak amacıyla literatür taraması yapıldı. İçerik analizi yöntemi kullanılarak 54 Afrika ülkesinden web sayfaları işlevsel olan 37 Afrika destinasyon web sitesi analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Afrika destinasyon web siteleri çoğunlukla turistik yerlerin, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve sunumuna odaklanmaktadır bunun yanında ürün ve hizmetlerin rezervasyonunu veya satışını içeren işlemlerle ilgilenmediği söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre söylenebilecek bir başka durumda en fazla ziyaretçi kabul eden ülke web sayfalarıyla ilgilidir. Buna göre en fazla ziyaretçi kabul eden ülkelerin web sayfalarının en başarılı web sayfaları olduğunun söylenememesidir.

**Anahtar kelimeler: Afrika, Destinasyon, Turizm, Destinasyon web sayfası, Dijital pazarlama.**

**ABSTRACT****DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM SECTOR:  
EVALUATION OF THE OFFICIAL TOURISM WEBSITES OF AFRICAN  
COUNTRIES DESTINATIONS WITH CONTENT ANALYSIS**

Mouhamed THIAM

Master Thesis

Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ

October 2023, X+84 pages

Digitalization has become a phenomenon that covers almost all sectors of activity. The tourism industry is one of the sectors that benefits most from digitalization through different channels including destination websites. Those websites are of great importance for destinations that use them for a better view of tourism products and services.

In this research, where our field of study is the African continent, we decided to conduct study on the official destination websites of African countries, identify their situations and deficiencies, and make suggestions for improvement. In order to conduct this study, we did a literature review to find out the criteria that should be included on a destination website. Using the content analysis method, we analyzed 37 functional African destination websites out of 54 countries. According to the analysis results, African destination websites focus mostly on the promotion and presentation of tourist attractions, products and services, and are said to be less interested in dealing with transactions involving the reservation or sale of products and services.

**Key Words: Africa, Destination, Tourism, Destination Web Site, Digital Marketing**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	VI
TABLolar DİZİNİ.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>4</b>
<b>1 TURİZM VE DİJİTAL PAZARLAMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Dijital Pazarlama Kavramı .....	4
1.1.1 Digital Pazarlama Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları.....	5
1.2 Dijital pazarlama kanalları.....	8
1.2.1 Arama motorları optimizasyonu:.....	8
1.2.2 Sosyal Medya: .....	8
1.2.3 E-posta: .....	9
1.2.4 Viral Pazarlama: .....	9
1.2.5 Blog Pazarlaması: .....	9
1.2.6 Mobil Platformlar:.....	9
1.2.7 Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):.....	10
1.2.8 Oyunsallaştırma: .....	10
1.2.9 Görüntülü Reklamcılık:.....	10
1.2.10 Bilboardlar:.....	10
1.2.11 Web Siteleri:.....	11
1.3 Turizm sektöründe dijital pazarlama .....	11
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>14</b>
<b>2 DESTİNASYON PAZARLAMASI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Destinasyon kavramı.....	14
2.2 Destinasyon Organizasyonları.....	15
2.2.1 Ulusal Turizm Organizasyonları.....	15
2.2.2 Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Organizasyonları:.....	16
2.3 Destinasyon Pazarlaması Kavramı .....	17
2.3.1 Destinasyon Pazarlaması ve Yeni Teknolojileri .....	18
2.3.2 İnternet ve Destinasyon Pazarlama .....	18

2.4	Destinasyon Web Sitelerinin Önemi .....	20
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>22</b>
<b>3</b>	<b>ÇALIŞMA ALANININ TANITIMI .....</b>	<b>22</b>
3.1	Afrika'nın Turizm Sektörü .....	22
3.1.1	Afrika Turizm Sektörünün Genel Bir Bakış .....	22
3.1.2	Afrika Turizm Potansiyelleri: .....	23
3.1.3	Afrika Turizm Sektörünün Yeni Teknolojilerin Etkisi .....	27
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>		<b>29</b>
<b>4</b>	<b>YÖNTEM VE BULGULAR .....</b>	<b>29</b>
4.1	Destinasyon Web Siteleri Değerlendirme Kriterleri.....	29
4.2	Araştırmanın Problemi .....	36
4.3	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	36
4.4	Sınırlıklar .....	37
4.5	Araştırmanın Yöntemi: .....	37
4.5.1	Veri toplama Aracı Oluşturulması: .....	37
4.5.2	Veri Toplama Yöntemi.....	40
4.5.3	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	40
4.5.4	Verilerin analizi ve Bulgular.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		71
KAYNAKÇA.....		75
ÖZGEÇMİŞ .....		84

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 4.1. Bilgi Boyutu.....	43
Şekil 4.2.İletişim Boyutu .....	52
Şekil 4.3 İşlem Boyutu.....	57
Şekil 4.4. İlişki ve Pazarlama Boyutu .....	61
Şekil 4.5. Teknik Liyakat Boyutu .....	65
Şekil 4.6. Görsellik Boyutu.....	68



## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Pazarlamanın Dijitalleşme Evrimi .....	6
Tablo 1.2. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farkları .....	7
Tablo 3.1. 2019 Ziyaretçi Sayısına Göre Afrika ilk 10 ülkesi .....	24
Tablo 3.2. 2021 Ziyaretçi Sayısına Göre Afrika ilk 10 Ülkesi. ....	25
Tablo 3.3. 2019 Gelirine Göre Afrika ilk 10 Ülkesi (Veriler ABD Doları Cinsindedir). ...	26
Tablo 3.4. 2021 Gelirine Göre Afrika ilk 10 Ülkesi (Veriler ABD Doları Cinsindedir). ...	26
Tablo 4.1. Duran, N çalışmasında kullanılan kriterler. ....	29
Tablo 4.2. Luna-Nevarez, ve Hyman Tarafından Belirtilen Kriterleri.....	31
Tablo 4.3. Park, YA ve Gretzel, U. Tarafından Belirtilen Kriterleri. ....	32
Tablo 4.4. Chek, H.H., ve Lei, S. Tarafından Belirtilen Kriterleri. ....	33
Tablo 4.5. Yaylı ve Bayram Tarafından Belirtilen Kriterleri.....	35
Tablo 4.6. Araştırma Ölçeği.....	38
Tablo 4.7. Afrika Resmi Destinasyon Web Sitelerinin Listesi. ....	40
Tablo 4.8. Atraksiyon Bilgileri .....	44
Tablo 4.9. Aktivite Bilgileri.....	44
Tablo 4.10. Haritalar ve Yol Tarifleri. ....	45
Tablo 4.11. Destinasyon Arka Plan Bilgileri. ....	45
Tablo 4.12. Temalı Ürünler. ....	45
Tablo 4.13. Ulaşım bilgileri .....	46
Tablo 4.14. Etkinlik takvimi .....	46
Tablo 4.15. Restoran bilgileri .....	46
Tablo 4.16. Seyahat rehberleri .....	47
Tablo 4.17. Broşürler ve Seyahat acenteleri .....	47
Tablo 4.18. Konaklama bilgileri .....	47
Tablo 4.19. Seyahat paketleri.....	48
Tablo 4.20. Eğlence bilgileri.....	48
Tablo 4.21. Yerel hava durumu bilgileri.....	48
Tablo 4.22. Alışveriş bilgileri .....	49
Tablo 4.23. Seyahat ipuçları .....	49
Tablo 4.24. Gezi/tatil planlayıcısı.....	49
Tablo 4.25. Bölge/şehir/bölge sayfalarına bağlı .....	50
Tablo 4.26. Gümrük ve tüketim vergisi .....	50
Tablo 4.27. Döviz Bilgisi.....	50
Tablo 4.28. Fiyat Bilgisi .....	51
Tablo 4.29. Hava durumu bilgileri.....	51
Tablo 4.30. Arama fonksiyonu .....	53

Tablo 4.31. Etkileşimli iletişim araçları.....	53
Tablo 4.32. Çevrimiçi forum.....	54
Tablo 4.33. Yorum kutusu .....	54
Tablo 4.34. Çevrimiçi anket.....	54
Tablo 4.35. Sık sorulan sorular .....	55
Tablo 4.36. Sosyal medya araçları .....	55
Tablo 4.37. E-posta bülteni .....	55
Tablo 4.38. Broşür talep yetenekleri.....	56
Tablo 4.39. Dil netliği.....	56
Tablo 4.40. Geri Bildirim Formu .....	56
Tablo 4.41. Çevrimiçi Rezervasyon.....	58
Tablo 4.42. Çevrim içi alışveriş.....	58
Tablo 4.43. Güvenli işlem.....	58
Tablo 4.44. Bilertler .....	59
Tablo 4.45. Etkinlik biletleri .....	59
Tablo 4.46. Alışveriş sepeti .....	59
Tablo 4.47. Temalı ürünler .....	60
Tablo 4.48. Araba Kiralama.....	60
Tablo 4.49. Garanti ve İade Koşulları.....	60
Tablo 4.50. Kişiselleştirme .....	62
Tablo 4.51. Şikayetleri ele alma.....	62
Tablo 4.52. Banner reklam.....	63
Tablo 4.53. En iyi fırsatlar .....	63
Tablo 4.54. Çapraz satış fırsatları .....	63
Tablo 4.55. Özel teklifler .....	63
Tablo 4.56. Doğrudan e-posta kampanyası.....	64
Tablo 4.57. Kayıt/ Üyelik .....	64
Tablo 4.58. Müşteri sadakat programları.....	64
Tablo 4.59. Teşvik programları.....	66
Tablo 4.60. Web sitesinde çevrimiçi arama.....	66
Tablo 4.61. Site haritası .....	66
Tablo 4.62. Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı .....	67
Tablo 4.63. Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar .....	67
Tablo 4.64. Dil çeşitliliği .....	67
Tablo 4.65. Video .....	69
Tablo 4.66. Resim.....	69
Tablo 4.67. Galeri .....	69

Tablo 4.68. Animasyonlu resimlerin kullanımı .....	70
Tablo 4.69. Sanal turları.....	70
Tablo 4.70. Çevrim içi broşür .....	70

## KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**ATTA** : African Travel and Tourism Association  
**BİT** : Bilgi Ve İletişim Teknolojileri  
**CRS** : Central Reservation System  
**DMO** : Destination Management Organization  
**GDS** : Global Distribution System  
**GSYİH** : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla  
**SEO** : Search Engine Optimization  
**UNWTO** : United Nation World Tourism Organization  
**WTO** : World Tourism Organization  
**WTTC** : World Travel and Tourism Council  
**RDB** : Rwanda Development Board  
**PSG** : Paris Saint Germain

## GİRİŞ

Küreselleşme ve dijitalleşme olgusuna yanıt veren Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) ekonominin temeli haline geldiği bir toplumda yaşıyoruz. Konaklama ve turizm endüstrisinin yapısı, son on yıllarda bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve ilerlemesiyle değişmiştir (Chek ve Lei, 2020: 1). Kaur 'a (2017) göre internet teknolojisinin kullanıma girmesiyle birlikte tüm dünyada pazarlamanın kuralları yeniden tanımlanmıştır. İnternet, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma şeklini alt üst etmiştir. İnternet pazarlama ekonomisini dönüştürmekte ve işlevin geleneksel strateji ve yapılarının çoğunu geçersiz kılmaktadır. İnternetin iş dünyasında kullanılmaya başlanmasından bu yana BİT, seyahat ve turizm için önemli bir kolaylaştırıcı haline gelmiştir. İnternetin bu kolaylaştırıcı etkisi nedeniyle turizm sektörü internet üzerinden pazarlanan en büyük ürün ve hizmet kategorisi haline gelmiştir (Çiçekdağı, 2021: 142). Bu anlamda internet teknolojilerini kullanan dijital pazarlama destinasyon tanıtımı için etkin bir araç konumunda iken web siteleri, sosyal medya, mobil teknolojilerden faydalanmaktadır. Turizm destinasyonları internet teknolojileri üzerinden dijital pazarlama stratejilerini kullanarak tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Resmi web siteleri, sosyal medya platformları gibi kanallarda destinasyonlar kendilerine ait çeşitli bilgiler paylaşabilmektedir, deneyimlenebilecek özellikleri hakkında bilgi verebilmektedir, kullanıcıları destinasyon hakkında içerik üretmeye teşvik edebilmektedirler (Eli ve Ketter, 2017). Günümüzde dijital pazarlama, turizm endüstrisinde var olan her işletmenin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Dijital çağda, giderek daha fazla insan internette seyahatle ilgili bilgileri aramaya meyillidir. Bu nedenle, destinasyon pazarlama organizasyonu (DMO) web siteleri, ülkelerin resmi turizm web siteleri insanların destinasyon seçimlerini etkilemede belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

Turistler interneti giderek artan bir şekilde birincil bilgi kaynağı olarak kullandıklarından, birçok ülke, destinasyonun doğal varlıklarını ve cazibe merkezlerini vurgularken (Hinson, R.E., Osabutey, E.L. and Kosiba, J.P. 2020), bilgi zenginliği ve navigasyon kolaylığı ile karakterize edilen görsel olarak hoş web sitelerinin geliştirilmesi yoluyla potansiyel turistlere kendileri hakkında olumlu bir imaj yansıtmak için web sitelerini

kullanılmaktadırlar. Aynı zamanda iletişim faaliyetlerini planlamak, iletişimin sürekliliğini sağlamak için web siteleri etkin bir araç haline gelirken destinasyonlarında güvenilirliğini artırmaktadır (Hinson vd., 2020; Cyr, 2013).

Destinasyon web siteleri çeşitli kriterlere göre geliştirilir, çünkü amaç maksimum sayıda turisti destinasyonu ziyaret etmeye ikna etmektir. Etkin destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken özelliklere ilişkin birçok çalışma yapılmıştır: Yaylı, A., Bayram, M. (2010), ve Duran, N., (2008), Luna-Nevarez, Cuauhtemoc ve Hyman, Michael. (2012), Chek, H.H., ve Lei, S., (2020). Ancak genel kabul görmüş, ortak bir ölçüt seti bulunmamaktadır. Ancak iletişim, müşteri ilişkileri, destinasyonun avantajlarına ilişkin bilgiler gibi kriterler birçok çalışmada ortak ölçütlerdendir ve destinasyon web sitelerinin verimli olması için gerekli unsurları oluşturmaktadır.

Afrika'da turizm ve gelişimi üzerine çalışmalara rastlanırken destinasyonların resmi web sitelerine ilişkin çalışmaların pek yaygın olmadığı görülmüştür. Minde ve Jani (2016) "Doğu Afrika Destinasyon Pazarlama Kurumlarının Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı çalışmasında Doğu Afrika ülkelerindeki (Tanzanya, Kenya, Uganda ve Ruanda ) turizm acentelerinin web sitelerini incelemiştir. Van Wijk, Jeroen, Go, FM ,Govers, Robert., (2008), "Afrika Web Sitelerinde Öngörülen Destinasyon Görüntüleri: Küresel Turizm Değer Zincirinde Markalaşma Fırsatlarını Yükseltmek" adlı çalışmasında, Ruanda Mozambik ve Uganda'dan turizm için 450 web sitesini incelediler. Hinson, vd. (2020) Güney Afrika, Botsvana, Kamerun ve Kenya destinasyon web sitelerini içeren çalışmalar erişilebilir çalışmalar olmakla beraber tüm Afrika ülkelerinin resmi destinasyon web sitelerine ilişkin bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu anlamda bu çalışma erişilebilir tüm Afrika ülkeleri resmi destinasyon web sitelerini incelemesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada 54 Afrika ülkesinin tüm resmi destinasyon web sitelerinin genel bir analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın önemi, Afrika destinasyonlarının resmi web sitelerinin dijital çağdaki durumunu ortaya koymaktır. Ama aynı zamanda, Afrika Destinasyonlarının dijital pazarlama yoluyla daha iyi bir pazarlama politikasını sağlamak için eksiklikleri ve iyileştirmeler yapılması gereken noktaları görmek adına resmi web sitelerinin çağın gereklerini taşıyıp taşımadıklarını analiz etmek ve öneriler ortaya koymaktır. Tüm bunların yanında turizm faaliyetlerinde başarının göstergesi olan ziyaretçi sayılarından yola çıkarak Afrika'nın en fazla ziyaretçi kabul eden ilk on

ülkesinin web siteleri de bu doğrultuda incelenerek öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu perspektifte, bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm genel olarak dijital pazarlama ve turizm sektöründe dijital pazarlamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde, öncelikle dijital çağda destinasyon organizasyonları ve destinasyon pazarlamasına odaklanılarak destinasyon pazarlaması vurgulanmıştır. Üçüncü bölümde çalışma alanı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Nitekim Afrika'nın kısa bir sunumu (coğrafi konum, iklim, kültür, ekonomi...) yapıldıktan sonra Afrika kıtasındaki turizm sektörü, potansiyelleri ve özellikle yeni teknolojilerin etkisi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise bulgular ve tartışmayı içerirken sonuç ve öneriler ile sonlanmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1 TURİZM VE DİJİTAL PAZARLAMA

#### 1.1 Dijital Pazarlama Kavramı

Teknolojideki hızlı gelişim tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş ve bilgisayar ve internet teknolojileri yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Faaliyetlerin basit bir tanımla elektronik ortamlarda gelişmesini ifade eden dijitalleşme pazarlama faaliyetlerinde de etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. “Dijital pazarlama” kavramı ilk olarak 1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların tüketicilerin evine girmesiyle ve internet kullanımının yayılmasıyla birlikte pazarlama dünyasında yerini almıştır. Web 1.0 platformlarında kullanıcılar web sitelerinde sadece statik bilgiye ulaşabiliyordu. ATveT’nin, 1994 yılı Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanabilen ilk (banner) reklamın yayını yapmasıyla pazarlamanın dijital dönüşümü başlamış (Gökşin, 2017: 2) ve ilk olarak 1990'larda, müşterilere reklam vermek amaçlı kullanılmıştır. Ancak, 2010 lu yıllarda mobil ve sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte konsept genişlemiştir (Gedik, 2020: 63-75). Kotler ve Armstrong (2009), Dijital pazarlama, e-postalar, web siteleri, çevrimiçi forumlar ve haber grupları, etkileşimli televizyon, mobil iletişim vb. gibi etkileşimli teknolojileri kullanarak tüketicileri satıcılarla elektronik olarak birbirine bağlayan bir doğrudan pazarlama biçimi tanımlamıştır (<https://www.kbmanage.com>). Amerika Pazarlama Birliği ise dijital pazarlamayı, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Bu tür pazarlama sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallar içerisinde yürütülebilir bir pazarlama türüdür (<https://www.ama.org/>).

Dijital pazarlama, kısaca elektronik cihaz veya internet kullanılarak yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsadığı söylenebilir. Bir başka deyişle, tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (<https://web.archive.org>). Böylece, müşterilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için uygulanan çeşitli ve farklı tanıtım tekniklerini ifade eden geniş bir terim olduğu ifade edilebilir (<https://www.techopedia.com>).

Web teknolojilerinin sağladığı geniş kapsam, hız ve kolaylıklar tüketicilere rahat erişim, etkileşimli iletişim kurmayı sağlamaktadır. Hedef kitleye zaman mekan sınırı olmaksızın



erişim, değer katmayı ifade eden dijital pazarlama yeni teknolojileri etkin olarak kullanmayı ifade etmektedir.

Bu farklı tanımlardan yola çıkarak dijital pazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için teknoloji kullanımını teşvik ettiği söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama tekniklerinden birçok yönden farklı olduğu ve süreçleri hızlandırdığı ifade edilebilir.

### **1.1.1 Digital Pazarlama Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları**

Pazarlamanın duayenlerinden Kotler vd. (2017), geleneksel dikey pazarlamadan yatay pazarlamaya geçişten bahsetmektedirler. Pazarlamanın dikey, özel ve bireyselden yatay, kapsayıcı ve sosyal hale geldiği belirtilmektedir. Aslında, teknolojinin sağladığı bağlantı göz önüne alındığında, çoğu kişisel satın alma kararının temelde sosyal olduğu söylenebilir. Müşteriler birbirleriyle iletişim kurar ve markalar ile şirketler hakkında sohbet edebilirler. Pazarlama iletişimi bakış açısı ile, müşteriler artık pasif hedefler değil, aktif kullanıcılar haline gelmektedir. İşletmelerin bilgi yaymasına bakmadan, tüketiciler değişik teknolojik kanallar sayesinde bilgiye erişebilmektedirler. Aynı zamanda herhangi bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilere ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla aktif çok aktif oldukları ifade edilebilir.

Tüketiciler dijital medya aracılığıyla bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişebilmektedirler. Dijital medyanın varlığı sayesinde, tüketiciler sadece şirketin markaları hakkında söylediklerine değil, aynı zamanda medyanın, arkadaşların, derneklerin, akranların vb. söylediklerini de takip edebilirler (Yasmin vd., 2015: 69-80). Gedik, (2020) geleneksel pazarlamayı internet ve dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlar olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama ise daha kapsayıcı bir bakış açısıyla, işletmelerin tüm paydaşlara ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla iş birliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlama internet teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bir alan haline geldiği söylenebilir. Dijital medya kullanımı işletmeler için pazarlama faaliyetleri açısından stratejik önem taşıyan bir araç haline gelirken, dijital medyanın bu erişim gücünün farkında olan işletmeler, dijital pazarlamaya iyi adapte olarak müşterilerine herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşabilmektedir (Erdoğan, 2020).

Tablo 1.1. pazarlamanın dijitalleşme evrimini özetlemektedir. Pazarlamanın dijitalleşmesine olan evrimi, pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a kadar değişen farklı aşamalara ayrılmıştır. Pazarlama 4.0'a kadar olan süreç şöyle özetlenmiştir: Ürün odaklı Pazarlama 1.0'ı sırasıyla, müşteri odaklı Pazarlama 2.0, değer odaklı Pazarlama 3.0 ve sanal pazarlama odaklı Pazarlama 4.0 izlemektedir. Pazarlama 1.0 bakıldığında amacın sadece ürüne ve satışına odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlama 2.0 dönemi ise ürün ile beraber müşteri ile iletişim ve müşteri beklentilerinin ön plana çıktığı müşteri odaklılık oluşturur. Müşteri odaklılığın bir sonraki evresi yani müşteri beklentileri doğrultusunda müşteriye değer katmayı içeren pazarlama 3,0 gelir. Pazarlama 4.0 ise tüm bunların bileşkesinin yanında müşteri isteği doğrultusunda ürünün üretimini de içeren bilgi teknolojilerini tamamen kapsayan bir süreçtir.

*Tablo 1.1. Pazarlamanın Dijitalleşme Evrimi*

	<b>Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)</b>	<b>Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)</b>	<b>Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)</b>	<b>Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)</b>
<b>Amaç</b>	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği Yaratmak
<b>İmkân Taniyan Güç</b>	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
<b>Anahtar Pazarlama Kavramı</b>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
<b>Değer Önergeleri</b>	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
<b>Müşterilerle Olan Etkileşim</b>	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir ilişki	Çok'tan Çok'a iş birliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

Kaynak: (Tarabasz, 2013: 124-134).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bir biçimi olarak kabul edilir ve amacı insanların işletmeleri bulmasıdır. Diğer bir deyişle işletmelerden haberdar olmalarının sağlanmasıdır. İşletmeler, internet altyapısı içerisinde bireylerin bulması için içerik (veya reklamlar) hazırlar, yerleştirir ve paylaşırlar. Tüketiciler bir arama motorunda, sosyal bir ağda veya bir blogda paylaşılan içeriğe ulaşip okuyabilir ve haberdar olabilirler (<http://digital-marketing-strategy.weebly.com/>). Bu bağlamda Opreana, A., Vinerean, S., (2015), geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farkları şu şekilde özetlemiştir (Tablo1.2): Geleneksel pazarlama durağan iken dijital pazarlama dinamiktir. Gelişen

şartlara ve müşteri bakış açısına göre güncellenir. Geleneksel pazarlama yeni müşteriler bulmaya odaklanırken, dijital pazarlamada mevcut müşterileri sadık müşteriye dönüştürme çabalarının yanında tüketiciler tarafından bulunabilme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Geleneksel pazarlamada daha çok satış hedeflenirken, dijital pazarlamada satı rakamından ziyade müşterilerle uzun süreli ilişkiye dayalı bir faaliyet gerçekleştirilir. Geleneksel pazarlamada hedef geniş bir kitleye ulaşmak iken, dijital pazarlamada ilgili kitle hedeftir yani doğru noktaya odaklanılır. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki bir diğer önemli fark ise kullanılan taktiklerdir. Geleneksel pazarlama daha çok analog diyebileceğimiz basılı reklamlar, televizyon, radyo reklamları, fuarları kullanırken dijital pazarlama ise internet teknolojilerine yoğunlaşır. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, bloglar, youtube vb. faaliyetler etkin olarak kullanılır.

*Tablo 1.2. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farkları*

	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Dijital Pazarlama</b>
Temel	Durağan	Organik
Odak	Müşteri bulmak	Potansiyel, mevcut ve istek uyandıran tüketiciler tarafından bulunma
Amaç	Yükselmiş satışlar	Nitelikli tüketicilere ulaşarak ve onları dönüştürerek uzun süreli ilişkiler kurmak
Hedef	Geniş kitleler	İlgili beklentiler
Taktikler	Basılı reklamlar TV reklamları Açık havada reklamcılık Soğuk çağrı Fuarlar E-posta listeleri	Bloglar, E-kitaplar, Teknik İncelemeler Youtube, vimeo vb. Videolar Arama motoru optimizasyonu taktikleri İnfografikler Web seminerleri Beslemeler, RSS Sosyal medya pazarlama taktikleri

Kaynak: Opreana ve Vinerean (2015)

Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetleri teknoloji odaklı olarak tüketici ile sürekli bir iletişim sağlamak amacını taşır. Sınırsız olan sanal dünyada tüketiciler tarafından fark edilmek üzere stratejilere odaklanmaktadır denilebilir.

## 1.2 Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicilere dijital kanallar aracılığıyla erişmek için yaygın olarak kullanılan pazarlama türlerinden biridir. Cep telefonları, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya türü gibi araçlarla geniş bir yelpazeye erişmektedir (Coşkun, 2016). Bu bağlamda dijital pazarlamanın sadece internet ile ilgili olmadığını, diğer dijital kanallar aracılığıyla da uygulandığı söylenebilir.

Dijital pazarlamanın başarılmasında kullanılan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir:

### 1.2.1 Arama motorları optimizasyonu:

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), arama motorlarındaki belirli anahtar kelimeler için bir web sitesinin sıralamasını geliştirmek adına uygulama hedeflemesini ifade eder. SEO, web sitelerinin arama motorlarında ilk sayfalarda ve üst sıralarda yer alması için yapılan işlemler olarak tanımlanabilir (Coşkun, 2016). Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) amacı, birileri sektörünüzle ilgili bir anahtar kelime aradığında sitenizin ilk arama sonuçları arasında görünmesini sağlamaktır. Arama motorlarındaki bu sıralama, sitenize daha fazla tıklama ve potansiyel olarak daha fazla satış elde etme şansı verir(<https://www.trois-soixante.com>). Dolayısıyla şunu belirtmek gerekir ki herhangi bir işletme ya da kurumun web sitesinin olması tek başına yeterli değildir. Web sitesinin tüketiciler tarafından görünür olabilmesi için arama motoru optimizasyonlarının mutlaka yapılması gerektiği söylenebilir.

### 1.2.2 Sosyal Medya:

Sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...) üzerinden yapılan tüm pazarlama stratejilerine ‘**Sosyal Medya Pazarlaması**’ denilmektedir. Sosyal Medya Pazarlama, bir ürün veya hizmetin sosyal medya ağları üzerinde tanıtımının, reklamının, marka bilinirliğinin artırılması vb. işlemlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir (<https://pazarlamaturkiye.com>). Sosyal medya uygulamalarının diğer dijital pazarlama araçları ile kullanılması etkinliğini artırırken web sayfaları üzerinden de sosyal medya hesaplarına erişimin bulunması web sayfasının etkinliği açısından önemli olduğu söylenebilir.

### 1.2.3 E-posta:

E-posta pazarlama; elektronik postanın, pazarlama mesajlarını belli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak kullanıldığı yeni nesil pazarlama yöntemidir. E-posta datasını kategorize (yaş, cinsiyet, lokasyon, eğitim vs.) ederek e-posta pazarlamada hedefleme yapmak mümkündür (<https://www.brandingturkiye.com>). Web sayfaları üzerinde e-posta adresleri mutlaka yer almalıdır. Bununla beraber e-postaların etkin olarak kullanılması ve tüketicilerden gelen postalara da vakitli olarak cevap verilmesi tüketici güveni oluşturulması açısından önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

### 1.2.4 Viral Pazarlama:

Viral pazarlama, bir ürün veya hizmet teklifi hakkında ticari bir mesajı yayma sürecidir; ilke, alıcının sırayla bilgiyi aktararak erişimini artırmasıdır. Viral pazarlama mesajı, alıcının tanıdıkları ve ilişki çemberi içinde bir virüs gibi yayılabilir. Bir marka, bir hedefe bir mesaj gönderir ve bu da bunu bir veya daha fazla kişisine iletir ve kendisi de mesajı kendi kişilerine iletir vb. (<https://blog.comexplorer.com>). Bir mesajın viral olabilmesi içeriği ile yakından ilgilidir. E-posta, sms, vb araçlarla çokça kişiye ulaşmak mümkündür.

### 1.2.5 Blog Pazarlaması:

Blog, kişisel makalelerin periyodik ve düzenli olarak yayınlanması için kullanılan bir tür web sitesi veya bir web sitesinin parçasıdır, genellikle kısa ve belirli bir konuyla ilgili bir haber öğesi hakkında rapor sunmaktadır. Blog yazarı olarak adlandırılan yazarının öznel bir fikir ifade etmesine izin verir ve çoğunlukla okuyucuların yorumlarına açıktır (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Blog pazarlaması, çeşitli avantajlarla gelen ve Google ve Bing gibi farklı arama motorlarından yararlanan bir yaklaşım, web sitenizin blogunda metinsel, sesli veya video içeriğinin oluşturulmasını içermektedir. Bir markanın keşfedilebilirliğine doğrudan etkisi olan bir uygulamadır. Bir kişi çevrimiçi arama yaptığında, arama çubuğuna yazılan ifadeler hakkında içerik sunan web siteleri en iyi sonuçları verir. Markaların görünürlüğünü ve arama motoru trafiğini artırmasına olanak tanımaktadır (<https://unicodigital.com>).

### 1.2.6 Mobil Platformlar:

Mobil pazarlama, mobil cihazların kullanımına uyarlanacak tüm pazarlama tekniklerini içermektedir: telefonlar ve esas olarak akıllı telefonlar. Esasen iletişime dayalı pazarlama

olan mobil pazarlama akıllı telefonlar vasıtasıyla hedef müşterilere anında mesaj göndermek, etkileşim içerisinde bulunmak açısından önemlidir. İnsanların cep telefonlarının her zaman yanlarında bulunması ve her an ulaşılabilir olmaları dolayısıyla mobil pazarlama önemlidir (Varinli ve Çatı, 2010). Mobil pazarlama, şirketlerin nerede olurlarsa olsunlar tüketiciye daha yakın olmalarına, etkileşim oluşturmalarına ve satın alma, fethetme ve müşteri sadakatini teşvik etmelerine olanak tanır (<https://mo-jo.fr>). Mobil pazarlamada kullanılan mobil uygulamaların web siteleri ile uyumlu olması da bir başka önemli nokta olduğu ifade edilebilmektedir.

### **1.2.7 Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):**

Artırılmış Gerçeklik, son zamanların en çok konuşulan konularından biri. Artırılmış Gerçeklik, mevcut gerçekliği zenginleştiren bir deneyim türüdür. Bu teknoloji çevremizde algıladığımız fiziksel unsurların bilgisayar kaynaklı grafik, video, ses, GPS gibi verilerle birleştirilmesiyle oluşur (<https://codemodeon.com>). Artırılmış Gerçeklik, müşterilerle yeni bir deneyim yaratma konusunda farklı bir yol göstermektedir (<https://www.atp.com.tr>).

### **1.2.8 Oyunsallaştırma:**

Oyunlaştırma, en basit haliyle var olan herhangi bir platforma (web sitesi, uygulama, çevrimiçi bir topluluk vb.) motivasyonu artırmak, marka sadakatini güçlendirmek gibi amaçlarla oyun prensiplerini entegre etme sürecidir (<https://www.dijitalajanslar.com>).

### **1.2.9 Görüntülü Reklamcılık:**

Geleneksel kitle iletişim araçlarında reklamları izlememe tercihini kullanabilen tüketiciler, yeni medyada ise bazen farkında olarak bazen de olmayarak reklamlarla bulunmaktadır. Görüntülü reklamlar da bu kapsamda internet kullanıcılarının farkındalığını kazanmak için oldukça etkili bir pazarlama yöntemi (<https://www.sempeak.com>). Özetle, internet kanallarının güçlenmesi ile ortaya çıkan tanıtım faaliyetlerinden biri olan banner (display) reklamcılık, dijital platformlarda (web sitesi, blog, sosyal ağ vb.) kullanıcıların karşısına çıkan reklamlardır (<https://www.brandingturkiye.com>).

### **1.2.10 Bilboardlar:**

Billboardlar, dijital pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Elektronik reklam panoları, halka açık yerlerde mevcuttur ve dijital pazarlama cephanenizde daha

geleneksel bir kanaldır. Yer aldığı bölgede tanıtıcı olduğu ve dikkat çektiği varsayılabilir (https://bembilisim.com).

### **1.2.11 Web Siteleri:**

Web sitesi pazarlaması, siteye alakalı trafik çekmek için bir web sitesinin stratejik tanıtımını ifade etmektedir. Amaç genellikle bir şirketin ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenebilecek potansiyel müşteriyi web sitesine çekmektir. Daha fazla trafik, daha fazla ilgi ve potansiyel müşterinin aktif müşteriye dönüşebilme ihtimalinin de artışı demektir. Çoğu web sitesi pazarlama stratejisinin amacı, arama motoru optimizasyonu (SEO) taktikleri, içerik pazarlaması, sosyal medya katılımı ve diğer dijital ve çevrimdışı çabaların uygulanması yoluyla arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almaktır (https://www.brafton.com/).

Teknolojinin hızlı gelişimi, artan teknoloji kullanımı her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kendini göstermektedir. Dijitalleşme hem işletmelere avantajlar sunarken, tüketiciler içinde birçok olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

## **1.3 Turizm sektöründe dijital pazarlama**

Turizm pazarlaması, ziyaretçileri belirli bir yere çekme disiplini. Oteller, şehirler, tüketici cazibe merkezleri, kongre merkezleri, tüketici ve iş turizmi ile ilgili diğer siteler ve kurumların tümü, ziyaretçi sayılarını artırmak için tasarlanmış belirli teknikleri kullanarak temel pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar (Sofronov, 2019). Günümüzde turizmde dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın yerini almakta ve pazarlama anlayışını değiştirmektedir (Gözdegül, 2020).

Turizm sektörü yenilikleri kolayca kabul eden bir sektördür. Dolayısıyla yeni teknolojilerin turizm sektörü için vazgeçilmez olduğu söylenebilir. Turistler, ziyaret etmek istedikleri yerler hakkında bilgi edinmek (konaklama, yemek, ulaşım, rekreasyon ve mevcut tüm turistik faaliyetler hakkında) için turizm hizmetleri sunan şirketlerin web sitelerini ziyaret etme eğilimindedirler. Günümüzde internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, iş süreçlerini de büyük ölçüde etkilemiş, işletmelerde geleneksel pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış açısı getiren dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Bununla birlikte işletmelerin bu yeni sisteme dâhil olması ve pazarlama süreçlerini güncellemesi, kendilerini müşteriler tarafından görünür kılabilme açısından oldukça önemlidir (İnce ve Doğantan :2020). Yeni nesil gezginler, nereye gideceklerine karar vermelerine yardımcı olmak için artık yalnızca yerel

acentelere yetinmemektedir. Yeni nesil turistler seyahat acentelerinin yanında Facebook, YouTube, Instagram, Tripadvisor ve diğer birçok seyahat kanalı dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla çevrimiçi olarak araştırma yapmakta, bilgi almaktadırlar (Nilead, 2019). Bu nedenle günümüzde turizm işletmelerinin turistlerin beklentilerini karşılamak için mümkün olan maksimum dijital platformda yer almaları önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama, şirketlerin turistik ürünlerin tanıtım ve satış faaliyetlerini yürütmeleri için önemli bir araç olarak görünmektedir. Kaur, (2017) dijital pazarlamanın temel belirleyicilerini ve turizm endüstrisindeki önemini belirterek internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte hedef kitlelere ulaşmanın kolaylaştığını belirtmektedir. Dijital pazarlamanın büyüklüğü ve türü ne olursa olsun her işletme için vazgeçilmez bir araç olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır. Zira mobil ve web teknolojileri tüm işletmelere aynı micedrada eşit koşullarda yer alabilme imkanı sunmaktadır.

Turizm sektörü BİT'lerin ilerlemesiyle yakından ilgili ve ilişkilidir. 1970'lerde Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri (CRS'ler), 1980'lerin sonunda Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS'ler) ve 1990'ların sonunda İnternet, turizmde operasyonel ve stratejik uygulamaları çarpıcı bir şekilde dönüştürmüştür (Buhalis ve Jun, 2011: 1-37). Nitekim bu teknolojilerin pazarlama bağlamında kullanılması, bu faaliyet içinde yeni bir alan yaratmıştır, "dijital pazarlama", "e-pazarlama" olarak da anılmaktadır (Beck, 2014). Dijital pazarlama, turizm sektöründeki tüm işletme ve kuruluşlara ilerleme için çeşitli fırsatlar sağlamıştır (Sonja ve Oklobdzija, 2017: 75-85). Günümüzde tatil veya gezi planlaması yapmak isteyen turizm tüketicilerinin başvurduğu ilk adres arama motorlarıdır. En ucuz uçak biletleri, en iyi oteller, en güzel sahiller, en popüler yiyecek içecek yerleri... Hepsi turistleri inanılmaz bir veri dünyasına giriş yapmasını sağlayan anahtarlar olduğu söylenebilir. Bu durum da turizm sektörüne dahil tüm bileşenlerin müşterilerine en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabileceği tek yerin dijital mecralar olduğunu göstermektedir (Karabulut, 2020). İnternet teknolojilerine dayalı web siteleri ve mobil teknolojilerin destinasyon tanıtımı ve turistik ürün satışları için kullanılması tur operatörü ve seyahat acentalarının etkinliğini artırmıştır. Bununla beraber turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur (Pınar, 2005: 28-55). Bu doğrultuda turizm işletmeleri İnternet teknolojilerini, dağıtım, satış ve müşteri ilişkileri gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Özdipçiner, 2010: 5-22). Pazar kontrolü turizm şirketleri için daha kolay hale gelmektedir ve her müşterinin ihtiyaçlarını anlamalarına ve dolayısıyla her müşteriyi ayrı ayrı hedeflemelerine ve belirli ürünler sunmalarına olanak tanımaktadır.



Daha da önemlisi, seyahat tedarikçileri, web siteleri aracılığıyla bilgileri nasıl iletceklerini ve ürünlerini ve hizmetlerini doğrudan müşterilere nasıl satacaklarını anlayabilmektedirler (Law ve diğerleri, 2004: 100-107).

Dijital platformlar, hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin işlemlerini yapabilecekleri ve tarafların her birinin pratik bilgi edinme olanağına sahip olduğu sanal pazarlar haline gelmiştir. Bu platformların gezginlerin kararları üzerinde büyük bir etkisi olabilme ihtimali dolayısıyla buralarda yer alan tüketici yorumları pazarlamacılar için çok önemli hale gelmektedir. TripAdvisor ve Ipsos MORI tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, çevrimiçi incelemeler rezervasyon kararlarını etkilemeye devam etmektedir. Otel, restoran ve gezilecek yer incelemeleri genelinde, katılımcıların beşte dördünden fazlası (%85) TripAdvisor'da okudukları yorumların deneyimlerini doğru bir şekilde yansıttığını bildirmektedir. Yine araştırmaya göre katılımcıların %86'sı TripAdvisor'ın rezervasyon kararlarında kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladığını belirtmektedir (<https://tr.tripadvisor.com>). Turizm işletmeleri artık pazarlama faaliyetlerinde geri dönüşü olmayan dijital patlama ile karşı karşıyadır. Tüm coğrafi ölçeklerdeki turizm aktörleri, teknik ve toplumsal değişiklikleri takip etmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar (Zillinger, 2020: 510–515).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin büyümesi, mecraların çeşitlenmesi bağlamında, destinasyonlar bu trendi kaçırmamalıdır. Teknolojiyi etkin kullanan yeni nesil turistlere erişmek, etkileşim içerisinde olmak ve daha yakın olmak için öncelikle web siteleri gerekliliğini benimsemelidirler. Daha önce belirtildiği gibi dijital pazarlamanın çeşitli araçları bulunmakla birlikte web siteleri olmazsa olmazdır denilebilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2 DESTİNASYON PAZARLAMASI

#### 2.1 Destinasyon kavramı

Destinasyonların turizm sisteminin herhangi bir modellenmesinde oynadığı kilit role rağmen, destinasyon teriminin geniş kabul görmüş bir tanımının bulunmadığı belirtilmektedir (Pike ve Page: 2014). Literatürde destinasyon kavramına ilişkin farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bazı yazarlar destinasyon özelliklerini vurgularken, bazıları ziyaretçinin öznel yönünü vurgulamakta, bir kısmı ise coğrafi özelliklerini öne çıkartarak tanımlamalar yapmaktadır.

Buhalis (2000)'e göre bir destinasyon, tüketiciler tarafından seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve seyahatlerine bağlı olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca Buhalis'e göre, destinasyonlar genellikle tüketici tercihlerini veya turizm endüstrisi işlevlerini dikkate almayan coğrafi ve politik engellerle yapay olarak bölünmektedir. Bunun bir örneği, kayakçılar tarafından sıklıkla aynı ürünün parçası olarak algılanan ve tüketilen Fransa, Avusturya, İsviçre, İtalya tarafından paylaşılan Alplerdir. Destinasyonlar, ziyaretçileri tarafından turizm pazarlaması ve planlaması için siyasi ve yasal bir çerçeve ile benzersiz bir varlık olarak anlaşılan tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir.

Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine; festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany; Ekinci; Uysal: 2006). Bu tanım çok geniştir ve turistik çekicilik, altyapı ve coğrafi alan açısından çevrenin özelliklerini dikkate almaktadır.

'Turizm Ansiklopedisi'nde verilen tanıma göre Destinasyon, turistin evden uzakta zaman geçirmeyi amaçladığı yeri ifade eder. Turistler tarafından ziyaret edilen bu coğrafi birim, bağımsız bir merkez, bir köy veya bir kasaba veya bir şehir, bir bölge veya bir ada veya bir ülke olabilir. Ayrıca, bir varış noktası tek bir konum, bir turun parçası olarak bir dizi çoklu varış noktası veya hatta bir gemi yolculuğu gibi hareketli bir varış noktası da

olabilir (Jafari, 2000; Kadri vd., 2011). Bu tanım, daha çok turistin gitmek istediği yer, coğrafi alanı ifade ederken aynı zamanda gemi turunda olduğu gibi hareketli bir yeri de ifade edebileceğini belirtmektedir. Bu tanımdan, bir mekânın bir varış noktası haline gelmesi için oluşturulmuş sınırlı bir mekan veya boyut olmadığı anlaşılabilir. Ama asıl önemli olan “ziyaret edilecek yer” kavramının kullanılmasıdır. Dolayısıyla birçok tanımda bu ifade ortak özellik olarak geçmektedir denilebilir.

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımı ise daha kısa ve öz olduğu söylenebilir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon, bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği, cazibe merkezleri, destek hizmetleri ve turizm kaynakları gibi turizm ürünleri tanımlanmış; yönetimi, fiziksel ve idari sınırları ve iyi bilinen bir imajı sunduğu benzersiz bir yerdir. (Mutuku: 2013). Dünya Turizm Örgütü'nün bu tanımı, öncelikle turizmin tanımında çok önemli bir unsur olan turistin en az bir gece kalış süresini belirtmektedir. Ayrıca destinasyonun çekiciliğinden, idari sınırların yönetiminden bahsedilmiştir.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle destinasyonun, turistin alışlagelmiş yerinden farklı olarak, öncelikle bir yer ya da başka bir deyişle coğrafi bir mekan olduğunu söylenmek mümkündür. Ama aynı zamanda turistik çekicilikler ve altyapılar ile karakterize edilen, ziyaretlerin nesnesi olan ve bir yönetime tabi olan bir yer olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ziyaret edilen yer, yönetim, coğrafi alan gibi kavramlara bakıldığında destinasyon organizasyonlarından bahsetmenin önemi de ortaya çıkmaktadır.

## **2.2 Destinasyon Organizasyonları**

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak turizm destinasyonları, turistleri yöreyi ziyaret etmeye motive etmek, destinasyonları çekici kılmak için ciddi yönetim gerektiren birkaç faktörden oluştuğu söylenebilir. Destinasyon organizasyonları, ilgili destinasyonun turistik aktivitelerinin yönetilebilmesi ve üzerinde kontrol sahibi olunabilmesi adına oluşturulmuş organizasyonlar olduğu söylenebilir. Ancak destinasyon organizasyonları bağlamında iki kavram çok sık karşımıza çıkmaktadır: Destinasyon yönetimi organizasyonları ve destinasyon pazarlama organizasyonları.

### **2.2.1 Ulusal Turizm Organizasyonları**

Ulusal turizm örgütleri veya yetkilileri, ulusal düzeyde turizm, rekreasyon ve diğer eğlence etkinliklerinin yönetilmesi ve pazarlanması sorumluluğuna sahiptir (UNWTO, 2004). Pike'a (2008) göre ulusal turizm ofisi, destinasyon pazarlama organizasyonu veya ulusal turizm yönetimi perspektiflerinden bir ülkeyi turizm destinasyonu olarak

pazarlamaktan genel sorumluluğa sahip organizasyonu temsil etmek için kullanılır (Pike: 2008; Adeyinka-Ojo ve diğerleri, 2014). Ulusal turizm organizasyonları ilgili ülkeye göre tanıtım politikasını yürüten ulusal düzeydeki başlıca kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, destinasyonun imajından sorumludur ve bölgelerinde bulunan turist potansiyellerinin görünürlüğünü artırmak için pazarlama stratejileri uygularlar. Böylece turistlere daha yakın olmak ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için gerekli tüm araçlar kullanılmaktadır.

### **2.2.2 Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Organizasyonları:**

Literatürde bazıları Destinasyon Yönetiminden bahsederken, bazıları Destinasyon Pazarlamasından bahsetmektedir. Ana bir dereceye kadar iki terim birbirinin yerine kullanılabilir. Her ikisi de destinasyonun yönetimi üzerinde yetkiye sahip yapıları tanımlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre (2019) Bir destinasyon yönetimi organizasyonu (DMO), “çeşitli yetkilileri, paydaşları ve profesyonelleri kapsayabilen ve ortak bir destinasyon vizyonuna yönelik ortaklıkları kolaylaştıran lider organizasyonel varlıktır”. Bu tanım, yönetim teriminin kullanımını haklı çıkaran daha çok organizasyon ve yönetimden bahsetmektedir. Bu anlamda, destinasyon yönetimi organizasyonları, Destinasyonun turizm politikasını yürütmesine ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan ve yönlendiren kurumlardır.

Pike göre (2008), ülke düzeyinde destinasyon pazarlaması ve yönetimi ile uğraşan üç farklı turizm organizasyonu türü vardır; bunlar, tanıtımda sorumlu olan “Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi organizasyonlar”, hükümete politika tavsiyesi sağlayan devlet kurumları ve üye kuruluşların amaçlarını destekleyen özel sektör şemsiye sanayi birliğidir. Son yıllarda pazarlamadan yönetime bir vurgu geçişi olmasına rağmen, bu tür organizasyonlara genellikle destinasyon pazarlama organizasyonları da denmektedir. Bu nedenle, bir destinasyon pazarlama organizasyonu, tanımlanabilir bir destinasyonun pazarlanmasından sorumlu organizasyon olarak tanımlanabilmektedir (Pike: 2008; Wang: 2011).

Dünya Turizm Örgütü (2004), destinasyon pazarlama organizasyonlarını hiyerarşik olarak aşağıdaki perspektiflere ayırmıştır. Bunlar ulusal turizm organizasyonları, bölgesel düzeyde, il bazında ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonlarıdır. Destinasyon

olarak tabir edilen yerin seviyesine göre bulunabilecek organizasyonlarıdır. Bu çalışma ulusal destinasyon organizasyonlarına odaklanmaktadır.

### 2.3 Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm sektöründeki rekabet, destinasyon yöneticilerini daha fazla turist çekmek ve rakiplere karşı üstünlük sağlamak için görünürlüğü artırmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun turistik potansiyelini tanıtarak satılmasına olanak sağlayan en önemli araç olmaya devam etmektedir. Sharma (2013) destinasyon pazarlamasını şu şekilde ifade etmiştir:

*“Destinasyon pazarlamasının ne olduğunu anlamak için, Destinasyon + Pazarlama = Destinasyon Pazarlama bu iki kelimenin anlamlarını tanımlamak önemlidir. Destinasyon kelimesi, seyahat için belirlenmiş bir yer veya bir turistin seyahat etmek istediği bir yer olarak anlaşılabilir ve Pazarlama terimi, değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerin sürekli olarak tatmin edilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu iki terimi birleştirirsek, Destinasyon Pazarlamasının belirli bir yere (destinasyona) seyahat etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve tatmin etme süreci olduğu söylenebilir.”*

Bu bağlamda destinasyon pazarlamasının turistleri belirli bir yere çekmeyi mümkün kılan pazarlama stratejilerini benimsemekten ibaret olduğu söylenebilir. Kısacası, destinasyon pazarlaması, yöreye gelen turist sayısını artırmak için yapılan bir pazarlama çeşididir. Destinasyon bir kasaba, şehir olabileceği gibi bir köy de olabilir (Gedik, 2021: 124). Destinasyon pazarlamasına ilişkin bir başka tanım ise konaklama, ulaşım, yeme içme ve alışveriş gibi turistik ürünlerin bir paket haline getirilerek daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla yürütülen faaliyetleri tanımlar (Kotler vd., 1999; Çakır ve Küçükkambak, 2016 ; Dülğaroğlu vd.,2019). Bu nedenle, rolü destinasyonları tanıtmak olan destinasyon pazarlama organizasyonları, turistlerin bölgelerini seçmelerini sağlamak için sürekli olarak etkili yollar aramaktadır. Destinasyon pazarlaması, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini, seyahat niyetlerini ve nihai destinasyon/ ürün seçimlerini etkilemek için iletişim kurma sürecidir (Gedik, 2021: 119). Bu iletişim araçları günümüzde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla oldukça etkili hale gelmiş ve başta pazarlama olmak üzere turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir.

### 2.3.1 Destinasyon Pazarlaması ve Yeni Teknolojileri

Turizm endüstrisinin diğer tüm dallarında olduğu gibi destinasyon pazarlamasında da yeni bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bir devrim yaşanmıştır. Aslında, İnternet ve türevleri artık müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. Potansiyel ziyaretçilerin artık broşürler aracılığıyla ziyaret etmek istedikleri destinasyonları danışmak için fiziksel olarak seyahat acentelerine gitmelerine gerek kalmamıştır. İnternet teknolojileri, sosyal medya, bloglar ve benzeri dijital mecralar sayesinde tüketiciler, ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta dünyanın herhangi bir yerindeki en küçük tatil köyü hakkında bilmek istedikleri her şeye tek tıkla ulaşabilmektedirler. Aslında, Destinasyonlar yeni teknolojilerden o kadar faydalanabiliyorlar ki, turistler seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları her şeyi öğrenebilmekte, bilgiye gerek seyahat öncesinde gerekse seyahat esnasında, rahatlıkla erişebilmektedirler.

İnternet ve mobil teknolojiler turistlere kolaylıklar ve avantajlar sağlarken turizm işletmeleri, destinasyonlar, araçlar da bu avantaj ve kolaylıklardan faydalanmaktadır. Turistik ürünün özelliği dolayısıyla internet teknolojileri tüm turizm paydaşları tarafından hızlıca benimsenmiştir.

### 2.3.2 İnternet ve Destinasyon Pazarlama

Pazarlama yöntemlerini en iyi şekilde kullanmak için çaba sarf eden destinasyonlar farkındalık oluşturma, çekicilik yaratma, olumlu imaj oluşturma ve tercih edilirliliği sağlama gibi amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar (Mürteza, 2019: 257-268). Son yıllarda, bilgi iletişim teknolojileri de dahil olmak üzere çok sayıda yeni teknoloji, tatil destinasyonlarını seçme ve rezervasyon yapma sürecini daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı hale getirmiştir. Bunun yanında destinasyonlar ve turizm hizmeti sağlayıcıları için müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve bu iletişimi geliştirmek için yeni fırsatlar ortaya koymuştur ( Tang ve diğerleri, 2009; Pabel, A., ve Prideaux, B., 2016: 335–348). İnternet sayesinde pek çok destinasyon pazarlama organizasyonu, çevrimiçi itibarlarının birlikte oluşturulması ve yönetilmesinde blog yazarlarının, fotoğrafçıların ve instagramcılarının gücünü zaten anlamış ve bu güçten yararlanmaktadırlar (Buhalis ve Foerste, 2015: 151-161). Bloglar, sanal topluluklar, wiki'ler, sosyal ağ siteleri (Facebook gibi), multimedya kanalları (Youtube ve Flickr gibi), vb., gezginlerin seyahat deneyimlerini paylaşırken gelecekteki gezginler için bilgi sunmalarına olanak tanımaktadır. Üstelik bu etki, bu kanallarda gösterilen destinasyonların çevrimiçi itibarına ve dolayısıyla faaliyetlerine kadar uzanmaktadır (Fernandez - Cavia ve Lopez, 2013: 95-113). Dewi'nin (2020) Bali

ile ilgili yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan katılımcıların ‘Wonderfull Bali’ kavramını bildikleri ve tüm sosyal medyada @wonderfullbaliofficial ve Appstore ve Playstore'a yüklenebilen uygulamalar aracılığıyla bildiklerini belirtmişlerdir. Günümüzde gezginlerin daha fazla dijital medya seçeneğine sahip oldukları unutulmamalıdır. Turistler büyük miktarda veriye ve bilgiye kolayca erişebilmekte, karşılaştırma yapma imkanına sahip olmakta, alışveriş daha kolay hale gelmektedir bu durumda tüketicinin gücünü artırmaktadır (Jansen van Rensburg, 2014: 1-9). Arama motorları seyahat planlamasının temel araçlarından biri haline gelmiştir dolayısıyla destinasyon pazarlama organizasyonlarının pazarlama çabalarında önemli bir unsur haline gelmiştir (Fesenmaier, 2011: 587–601). TripAdvisor, Trivago ve Booking gibi meta arama motorları, turist destinasyonları arasında karşılaştırma yapmayı esas alan platformlardır. Bu amaçla destinasyonla ilgili yorumların, fotoğrafların veya videoların yayınlanması ve gezginlerin en iyi rezervasyon seçeneğini seçmelerine yardımcı olmak için aracı platformlarında sosyal medya özelliklerini kullanmaktadırlar (Stojanović ve Kurtić, 2019: 81-93).

Hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi, internetin turizm endüstrisi üzerinde de büyük etkisi olmuştur. Günümüzde turistler, seyahatlerinin tüm planlama sürecinde internet ve türevleri sayesinde gitmek istedikleri yerleri tanıma olanağına sahiptir. Sosyal ağlar, arama motorları ve binlerce destinasyon otel acentesi web sitesi ... Dünya çapında turizm ürünleri ve hizmetleri hakkında günlük güncellemeler sağlanmakta, anlık olarak erişilebilmektedir. Ulaşımın konaklamaya, yemekten eğlenceye kadar turizm işletmeleri, turistleri rakiplerinin aleyhine çekebilmek için ilgilerini çekebilecek hiçbir şey bırakmamakta, internet teknolojilerini sonuna kadar kullanmaktadırlar.

Turizm alanında gelişmiş birçok batı ülkesinde, DMO'lar, tüketici yönelimlerini geliştirmek için İnternet'in sağladığı avantajları büyük ölçüde kullanırlar. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (WTO 1999, s. 66):

- Nispeten düşük maliyetle bilgi ve ürün teklifiyle dünya çapında çok sayıda tüketiciye ulaşmak
- Geleneksel baskı ortamında mümkün olandan daha fazla derinlik ve kalitede bilgi sağlamak
- Tüketicilerin hızlı ve kolay rezervasyon yapmalarını sağlamak ve
- Baskının üretimi ve dağıtımında büyük ölçekli tasarruflar sağlamak.

Bu şekilde, DMO'lar potansiyel turistlere daha etkin bir şekilde ulaşabiliyorken, onların bireysel taleplerine daha kolay uyum sağlayabilmekte, kişiselleştirilmiş ürünler konusunda avantaj sağlayabilmektedirler.

#### 2.4 Destinasyon Web Sitelerinin Önemi

Giderek artan sayıda seyahat Web sitesi mevcut olmasına rağmen, mevcut çevrimiçi seyahat bilgileri turistlerin somut beklentiler oluşturmalarına ve dolayısıyla daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olmak için yeterince destekleyici olmadıkları görülmektedir. Zira bu çokluk arasında güvenilir bilgi kaynağının hangisi olduğunu belirlemek zordur. Bu anlamda destinasyon web siteleri önemi ortaya çıkmaktadır. Bu mecralarda destinasyona ilişkin detaylı bilgiler yaralmalıdır. Destinasyon web siteleri, çoğunlukla destinasyon özelliklerinin en ince ayrıntısına kadar gösterildiği mecralar olmalıdırlar. Turistik ürünler soyuttur ve destinasyonda tüketilir. Ürünün özelliği dolayısıyla önceden test etme şansı yoktur. Bu nedenle turistler karar verirken temkinli davranır ve mevcut tüm olasılıkları karşılaştırır, çeşitli kaynaklardan bilgi elde etmek isterler. Bu noktada e-turizm pazarlamasının etkinliği ortaya çıkmaktadır. E-turizm pazarlaması bu destinasyon deneyimlerinin özünü başarılı bir şekilde iletebilirse ikna edici olacaktır. Belirli bir destinasyonda bir tatilin nasıl olacağını hayal edebilmek, gezginlerin karar verme süreçlerini büyük ölçüde iyileştirebilecek çok önemli bir faktördür (Lee ve Gretzel, 2012: 1). Destinasyon web siteleri, mekanların sunduğu ürün ve tesislerin çeşitliliğini bulmak için en doğru mecralar olarak görünmektedir. Zira tüketiciler tarafından da resmi kurum kimliği dolayısıyla da güvenilir görülmektedirler.

Web sitelerinin destinasyonlara, potansiyel turistlere ve turizm işletmelerine sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Avcıkurt, 2010: 103; Özkul ve Demirer, 2013: 175-176; Ünal ve Çelen, 2020: 34-35).

- Web siteleri, mevcut ve potansiyel tüketicilerin 7/24 hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktadır.
- Gerçek ve sanal turizm faaliyetlerinin zayıf noktalarını ortadan kaldırmak, küçük bölgesel turizm işletmelerinin küresel ölçekte faaliyet göstermesini sağlamaktadır.
- Ürünlerin hedef pazarlara tanıtılmasına ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin tasarlanması ve uygulanması kolaylaşmaktadır.
- Online rezervasyon satışı, işletmelerin tüketicilerle arasındaki aracılara ortadan kaldırarak karlılıklarını artırmalarına olanak sağlamaktadır.



- Destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin üretim kaynaklarını daha iyi koşullarda elde etme imkânı vardır.
- Teknoloji kullanımı, destinasyonlardaki turizm işletmelerinin rekabette daha fazla avantaj elde etmelerini ve tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlamaktadır.
- İnternet ve web siteleri, tüketicilerin seyahat ve konaklama faaliyetlerini kişisel olarak değiştirmelerine ve planlamalarına olanak tanımaktadır.
- İstatistiksel uygulamalar sayesinde web sitelerine yapılan rezervasyonlar ve ziyaretler hakkında veri elde etmek mümkündür.
- Tüketiciler evlerinden, bilgisayarlarından veya başka herhangi bir bağlantı cihazından varış noktalarıyla ilgili tüm bilgilere erişebilmektedirler.
- Web siteleri, tüketicilere destinasyonlar hakkında bilgi karşılaştırma ve toplama ve aynı zamanda mevcut ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermektedir.
- Destinasyon web siteleri, potansiyel ziyaretçilere vize başvuruları hakkında bilgi sahibi olma imkânı sunmaktadır.
- Web siteleri, çok büyük sayıları sayesinde, coğrafi konumumuz ne olursa olsun, dünyadaki her türlü destinasyon hakkında bilgiye erişim sağlamaktadır.
- Destinasyon web sitelerinde doğrudan tanıtım faaliyetleri yapılmasına olanak sağlayan değişim platformlarının oluşturulması ile destinasyon ve tüketici arasındaki iletişim daha etkin hale gelmektedir.
- Promosyon faaliyetlerinin etkinliğini, promosyon ürünlerine yapılan tıklama sayısı ile ölçmek mümkündür.
- Promosyon uygulamalarına yeni zaman boyutları eklendi ve web sitelerinde kısa sürede değişiklik yapabilme özelliği ile tüketici ekranlarına yansıtıldı.
- Seçkin kategorilere özel destinasyon web siteleri tasarlanarak destinasyonun imajını iyileştirmek mümkündür.
- Destinasyon web sitelerinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, kişisel duyguların oluşmasına olanak sağlamaktadır.
- Destinasyon web sitelerindeki tanıtım faaliyetleri ile destinasyon reklamcılığı ve halkla ilişkiler arasındaki farkların ortaya çıkarılmasında etkili olabilmektedir.
- Etkinlikleri, destinasyon web sitelerinde yapılan tanıtım ile destinasyonlar açısından yapılan reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklılıkları gösterebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 ÇALIŞMA ALANININ TANITIMI

#### 3.1 Afrika'nın Turizm Sektörü

##### 3.1.1 Afrika Turizm Sektörünün Genel Bir Bakış

2015 yılında, Afrika kıtasına doğrudan yabancı yatırım 54 milyar dolar ve resmi kalkınma yardımı 51,04 milyar dolar olurken, turizm 39,2 milyar dolar ve sektör içinde 9,1 milyon doğrudan iş yaratmıştır. Yakın tarihli bir Dünya Bankası araştırması, Afrika ülkelerini dört performans kategorisine ayırmıştır: “önceden ortaya çıkan”, “potansiyel”, “yükselen” ve “birleştirici” turizm destinasyonları. Ülkelerin performansı, iş yapma kolaylığı gibi göstergelere dayanıyordu; turizm düzenlemeleri, altyapı ve kaynaklar açısından rekabet gücü; uzun mesafeli varışlar başına turizm gelirleri, kişi başına uluslararası geliş ve turizm gelişlerindeki büyüme tahmini. Somali ve Sudan gibi önceden ortaya çıkan ülkeler, önemli güvenlik ve yönetim zorluklarının yanı sıra turizm sektörüne yönelik düşük hükümet taahhütleriyle karşı karşıya kaldı. Madagaskar, Etiyopya ve Gabon gibi potansiyel ülkeler sektöre göreceli ilgi ve inisiyatif göstermiştir, ancak yine de yönetim zorlukları ve pazar kısıtlamaları ile karşı karşıyadır. Ruanda ve Seyşeller gibi gelişmekte olan ülkeler turizme öncelik veriyor ve turizmi büyütüyor ve nispeten rekabetçidirler. Son olarak, Fas, Güney Afrika ve Mauritius gibi konsolide olan ülkeler, nispeten olgun bir turizm sektörü ile en iyi performans gösterenler arasındadır. Afrika'nın yükselen ekonomileri, emtialara ve tarıma bel bağlamaktan hizmet sektörlerini güçlendirmeye doğru kaymaya başladıkça, turizm endüstrisi ulusal kalkınma stratejilerinin ana odak noktası haline gelmektedir. 2030 yılına kadar, Afrika'da konaklama ve eğlenceye yönelik tüketici harcamalarının yaklaşık 261,77 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Signé: 2019) The Travel ve Tourism Competitiveness Report 2017.

Dünya Bankası ve Dünya Turizm Örgütü, turizmin önümüzdeki on yılda Afrika'daki ekonomik büyümenin ana itici güçlerinden biri olacağını tahmin etmektedir. O halde, giderek artan sayıda ülke, Kenya'nın Vizyon 2030, Tanzanya'nın Vizyon 2025 ve Uganda'nın Vizyon 2040 gibi, turizmi yakın gelecekte ekonomik kalkınma ve reform programlarının merkezi bir direği haline getirmiştir (Okello ve Novelli 2014).

### 3.1.2 Afrika Turizm Potansiyelleri:

2018 yılında yaklaşık 67 milyon turist Afrika'yı ziyaret etti ve bir önceki yıla göre %7'lik bir artışı temsil ederek Afrika'yı turizm söz konusu olduğunda Asya Pasifik'ten sonra en hızlı büyüyen ikinci bölge haline getirmiştir.

Afrika'daki turizm sektörü çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır. Coğrafi konumu, yıl boyunca turistleri ağırlama olasılığını destekleyen tropik bir iklim buna dahildir. Doğa ve Afrika Kültürü, Afrika turizmüne belirli bir ün kazandıran faktörlerdendir. Dünyanın her yerinden turistler safariler aracılığıyla savanayı görmeyi arzu etmektedir. Safari (Svahili dilinde yolculuk anlamına gelir) teriminden sadece bahsetmek bile bizi doğrudan en tehlikeli hayvan türlerinin atalarının kabileleriyle kendi topraklarını paylaştığı vahşi doğanın kalbine götürür.

Tüm fiyat seviyelerindeki turistler küresel pazarda daha sofistike hale geldikçe, fiyata ek olarak değer de bir destinasyonu ziyaret etme kararında diğer bir destinasyonu ziyaret etme kararında kritik bir unsur haline gelir. Esasen, turist paketi, fiyat açısından rekabetçi olmasının yanı sıra, turistlerin seçmiş olabileceği diğer tüm diğer özelliklerle çelişen destinasyonun ayırt edici özelliklerini göstermelidir. Sonuç olarak, kültürel ve doğal varlıklar ile alıcı bir yerel nüfus, rekabetçi bir turizm ürünüde değer yaratmanın temel unsurları olabilir (Kimeria, 2019).

Afrika'da turizm istatistikleri, uluslararası turist varışlarının 2017'de 62,7 milyon iken 2018'de 67 milyona çıktığını göstermekte (UNWTO, 2018, 2019). 2016 yılında, Afrika'nın uluslararası turizm gelirleri 36.2 milyar dolar olarak kaydedildi (Afrika Kalkınma Bankası, 2018). Buna ek olarak, Afrika Seyahat ve Turizm Derneği (ATTA) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından hazırlanan raporlar, Afrika'daki turizmin 2018'de gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) yaklaşık yüzde 8,5, 194.2 milyar dolar katkıda bulunduğunu belirtmektedir (ATTA, 2019; WTC, 2018). WTTC (2019), 2018'de dünya turizm ve seyahat pazarında Afrika büyümesine, Etiyopya (yüzde +48,6) ve Mısır (yüzde +16.5) olarak en fazla katkı sağladığını belirtmektedir. Artan sayıda uluslararası turist gelişi, Afrika'ya dijital pazarlama da dahil olmak üzere dijital çağda pazarlama stratejilerini yönetme fırsatları sunmaktadır. Afrika'da turizm, gelişmekte olan ülkelerde en büyük ihracat sektörlerinden biridir ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017) tarafından belirtildiği gibi petrol, kimyasallar ve otomobil tedarikinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 3.1. Dünya Turizm Örgütü'nün

son güncellemesine göre 2019'da yani covid 19'dan hemen önce gelen turist sayısına göre Afrika ülkelerinin ilk on Destinasyonları sıralamasını temsil etmektedir. Tablo 3.2. 22 Aralık 2022'de güncellenen covid 19 sonrası sıralamayı göstermektedir. Sıralama, 2021 yılı olup en son verileri temsil etmektedir. 2019 sıralamasına göre (Tablo 3.1) covid öncesi Afrika'da en çok turist alan Mısır 13.026.000 ziyaretçiyle, onu 12.932.000 ziyaretçiyle Fas izledi. Güney Afrika 10.229.000 ziyaretçi ile üçüncü sırada yer alıyor. Diğer ülkelerin ziyaretçi sayılarının 10 milyondan az olduğu da tablodan anlaşılmaktadır. Tunus (9.429.000 ziyaretçi), Zimbabwe (2.294.0000 ziyaretçi), Kenya (2.049.000 ziyaretçi), Mozambik (2.033.000 ziyaretçi), Uganda (1.543.000 ziyaretçi), Zambiya (1.266.000 ziyaretçi) ve Gana (1.130.000) şeklinde sıralama devam etmektedir.

*Tablo 3.1. 2019 Ziyaretçi Sayısına Göre Afrika ilk 10 ülkesi*

Ülke Sıralama	2019 Ziyaretçi Sayısı
Mısır	13.026.000
Fas	12.932.000
Güney Afrika	10.229.000
Tunus	9.429.000
Zimbabwe	2.294.000
Kenya	2.049.000
Mozambik	2.033.000
Uganda	1.543.000
Zambia	1.266.000
Gana	1.130.000

Kaynak: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Aynı ülkeleri covid 19'dan hemen sonra ele alırsak (Tablo 3.2), sıralamada bir değişiklik dikkat çekmektedir. 2021'de (covid'den hemen sonra) Fas, 3.722.000 ziyaretçi ile sıralamada Mısır'ın önünde, ilk sırada yer alırken, Mısır'ın ziyaretçi sayısı 3.677.000 olduğu görülmektedir. 2019 sıralamasında 3 basamakta yer alan Güney Afrika 2.256.000 ziyaretçi ile 2021 yılı sıralamasında 4. olurken, Tunus 2021 yılı sıralamasında 2.476.000 ziyaretçi ile 3. Sırada yer almıştır. Kenya da 2021 yılı sıralamasında bir önceki tabloya göre bir sıra yükselerek 871.000 ziyaretçi ile 5 olduğu görülmektedir. 2019 yılında 10. sırada yer alan Gana, 624.000 ziyaretçi ile 2021 yılı sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Mozambik, 649.000 ziyaretçi ile 7. sırada yer alıyor. Zambiya (554.000 ziyaretçi), Uganda (513.000 ziyaretçi) ve Zimbabwe (381.000 ziyaretçi) Covid 19 sonrası

tabloda sırasıyla yer almaktadır. Zimbabwe bir önceki tabloya göre 5 sıra gerilerken, Uganda bir sıra gerilemiştir.

*Tablo 3.2. 2021 yılın Ziyaretçi Sayısına Göre Afrika ilk 10 Ülkesi.*

Ülke Sıralama	2021 Ziyaretçi Sayısı
Fas	3.722.000
Mısır	3.677.000
Tunus	2.476.000
Güney Afrika	2.256.000
Kenya	871.000
Gana	624.000
Mozambik	549.000
Zambia	554.000
Uganda	513.000
Zimbabwe	381.000

Kaynak: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Tablo 3.3, Afrika ülkelerinin 2019 yılı (kovid 19'dan önce) turizm gelirlerine göre ilk 10 sıralamasını göstermektedir. Bu 2019 yılında, Dünya Turizm Örgütü'nün covid öncesi son istatistikleridir. Veriler, Mısır'ın 14.256 (milyon dolar) ile en fazla turizm geliri elde eden Afrika ülkesi olduğunu göstermektedir. Mısır'ı 9.949 (Milyon Dolar) ile Fas ve 9.064 Milyon Dolar ile Güney Afrika izlemektedir. Etiyopya 3.529 (milyon dolar) ile dördüncü sırada yer almaktadır. Tunus 2.683 (milyon dolar), Mauritius 2.024 (milyon dolar), Nijeria 1.471 (milyon dolar), Uganda 1.400 (milyon dolar), Madagaskar 951 (milyon dolar). Seyşeller ise 884 (milyon dolar) ile 2019 yılında turizm geliri sıralamasında ilk 10 Afrika ülkesi sıralamasını tamamlamaktadır.

*Tablo 3.3. 2019 yılın Gelirine Göre Afrika ilk 10 Ülkesi (Veriler ABD Milyon Doları Cinsindedir).*

Ülke	Gelir (ABD Milyon Doları)
1. Mısır	14 256
2. Fas	9 949
3. Güney Afrika	9 064
4. Etiyopya	3 529
5. Tunus	2 683
6. Moritinyus	2 024
7. Nijerya	1 471
8. Uganda	1 400
9. Madagaskar	951
10. Seyşeller	884

Kaynak: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Tablo 3.4, Dünya Turizm Örgütü tarafından covid 19'dan sonra elde edilen en son istatistiklere göre 2021'de gelir açısından en iyi 10 Afrika destinasyonunun sıralamasını göstermektedir. Bu sıralama, muhtemelen ülkelerin henüz covid-19'un sonuçlarından kurtulamamış olmasından dolayı gelirden keskin bir düşüş olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre Mısır 9 bin 499 (milyon dolar) ile ilk sıradaki yerini, Fas ise 4 bin 641 (milyon dolar) ile 2. sıradaki yerlerini korumaktadır. Etiyopya 2019'a göre bir sıra yükselerek 2.601 (milyon dolar) ile 3 en fazla turizm geliri elde eden ülke olmuştur. Tunus da 1241 (milyon dolar) ile bir sıra yükselerek 4. Sırada yer almıştır. Güney Afrika iki sıra gerileyerek 2.113 (milyon dolar) ile 5. Sırada bulunurken, Seyşeller ise 2019 yılına göre 10'uncu sıradan 6'ncı sıraya tırmanmıştır. Uganda 518 (milyon dolar), Moritinyus 383 (milyon dolar), Nijerya 265 (milyon dolar) ve Madagaskar 111 (milyon dolar) ile ilk 10'da yerlerini sırasıyla almaktadır.

*Tablo 3.4. 2021 yılın Gelirine Göre Afrika ilk 10 Ülkesi (Veriler ABD Doları Cinsindedir).*

Ülke	Gelir (ABD Milyon Doları)
1. Mısır	9 499
2. Fas	4 641

Ülke	Gelir (ABD Milyon Doları)
3. Etiyopya	2 601
4. Tunus	1 241
5. Güney Afrika	2 113
6. Seyşeller	594
7. Uganda	518
8. Moritinyus	383
9. Nijerya	265
10. Madagaskar	111

Kaynak: www.unwto.org

### 3.1.3 Afrika Turizm Sektörünün Yeni Teknolojilerin Etkisi

Bugün Afrika, turizmin dijitalleşmesi konusunda başka bir seviyeye geçme yolunda ilerlemektedir. Zakaria O.'nun (2017) belirttiği gibi: “bilgi ve iletişim teknolojileri, kaçınılmaz olarak turizmdeki stratejik dinamiklerde derin bir değişime neden olarak, Afrika destinasyonları için, özellikle Afrika'da daha az bilinenler için, yeni olanaklar açar”. Destinasyonlar yeni teknolojilerin önemini anlamış ve artık bunlardan en iyi şekilde yararlanmaya başlamıştır.

Mkwizu, (2020), "Dijital pazarlama ve turizm: Afrika için fırsatlar" başlıklı makalesinde belirttiği gibi dijital pazarlama ve turizmi keşfetmede, Afrika ülkeleri için çeşitli fırsatlar olduğu sonucuna varabilir. Dijital pazarlamadaki fırsatlar, nüfus (örneğin Nijerya nüfusunun yüzde 50'si akıllı telefon kullanıyor), internet ve mobil kullanıcıların yanı sıra Facebook aboneleri olarak sosyal medya kapasitesi tarafından yönlendirilen sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve mobil pazarlama açısından mevcuttur. Sosyal medya pazarlaması, yaratıcı içerik ve mobil teknolojilerin kullanımı yeni trendleri yakalamaya yardımcı olurken, Afrika'ya gelen uluslararası turist sayısının da önemli derecede artışına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda Afrika destinasyonları, turizm potansiyellerini daha iyi tanıtmak için tanıtım araçları ve vitrinleri haline gelen web sitelerini ihmal etmemiştir. Ancak bir web sitesini kurmak tek başına yeterli değildir. Web sitesinin içeriği, güncelliği, erişilebilirliği, fark edilebilirliği vb. birçok işin olduğu aşınadır.

Smith, teknolojinin Afrika'da turizm sektörü tarafından sınırlı kullanımının Afrika'da turizm için çeşitli iş teknolojisi fırsatları sunduğundan bahsediyor ve teknolojik yeniliklere yatırım yapmanın Afrika turizm endüstrisini dünya standartlarında turizme taşıyacak çözüm olduğunu ifade etmektedir. Uzmanların, Afrika'nın turizm potansiyelinden tam olarak yararlanmak için internet, rezervasyon sistemleri, özel

yazılımlar, mobil iletişim ve güvenlik sistemleri gibi turizm ve konaklama sektörlerinde kullanılan modern teknolojilere yatırım yapmanın fırsat olduğunu da belirtmektedir (www.nomadafricamag.com). Bu bize Afrika destinasyonlarının açığı kapatmak için yapılması gereken çabalar hakkında daha fazla bilgi vermektedir. Aynı şekilde, Tonderai Maswera, T., Edwards, J., ve Dawson, R.,'ın (2009) “Sahra altı Afrika turizm endüstrisinde e-ticaret sistemleri için öneriler” başlıklı makalelerinde, Sahra altı Afrika'daki turizm kuruluşlarının web sitelerini nasıl pazarlama aracına dönüştürebileceklerini ve önündeki engelleri nasıl aşabilecekleri anlatılıyor. E-ticaretin öncelikle benimsenmesi ve kullanılmasını önermektedirler. Ayrıca, bu ülkelerin ekonomilerindeki diğer büyük oyuncuların, bu bölgedeki turizm kuruluşlarının kazançlı uluslararası turizm pazarına girebilmesi için ortamı e-ticaretin gelişmesine ve büyümesine nasıl elverişli hale getirebileceğini de özetlemektedir. Afrika ülkelerinde dijital pazarlama stratejilerinin ilerlemesi için hedefler içerisinde yeni teknolojilerin mutlaka yer alması, sosyal medya ve mobil pazarlamanın etkin kullanımı ile web sitelerinin ihmal edilmemesinin önemi ortaya konmaktadır. Dijital pazarlamada dijital düşünmek önemlidir (Abdullahi, M., Günay, T., ve Kilili, R., 2021). Dijital pazarlam, Afrika'da turizmin gelişmesinde önemli bir unsur olmaya devam etmekte ve ülkelerde tanıtım ve pazarlamadan sorumlu kuruluşlar tarafından dikkate alınması gerekmektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜMÜ

### 4 YÖNTEM VE BULGULAR

#### 4.1 Destinasyon Web Siteleri Değerlendirme Kriterleri

Bir DMO web sitesinin amacının, çevrim içi faaliyetleri pazarlama ve ziyaretçi hizmet stratejileriyle bütünleştirmek olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir DMO web sitesi kurmak için tasarımcıların başarılı web siteleri kriterlerine uymaları gerekmektedir (Qi, Law, ve Buhalis, 2008). Bu kısımda, Destinasyon web siteleri analizi ile ilgili önceki araştırmalar tartışılarak, kullanılan en yaygın özellikleri belirlemeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile Afrika ülkeleri resmi destinasyon web siteleri analizinde kullanılacak olan ölçeğin oluşması sağlanmış olacaktır.

Duran (2008), yapmış olduğu "Destinasyon tanıtımında resmi web siteleri: Türkiye'nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirmesine yönelik bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde, dört rekabetçi destinasyonun tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesini yapmıştır. Çalışma Kuşadası'nda çoğunluğu İngiliz olmakla birlikte diğer uluslardan turistleri de kapsayan anket yöntemiyle veri toplanarak gerçekleştirilen bir çalışma olmuştur. Türkiye, Yunanistan, İspanya ve Mısır gibi dört ülke ile sınırlandırılan çalışma, tablo 4.1'de görüldüğü gibi 5 ana boyut ve alt kriterlerden oluşan özelliklere dayanmaktadır:

*Tablo 4.1.* Duran, N., (2008) Çalışmasında Kullanılan Kriterler.

Yazar	Boyutları	Kriterleri
DURAN, N. (2008)	Ana sayfa, Web sayfalarının görünümü, Site içeresinde yer alan bilgileri, İnteraktif seyahat planlayıcıları Sanal broşürler	Her sayfada ana sayfaya açılan link Her sayfada bir ana içerik bilgisi Her sayfada bir ana içerik listesi Bir site haritası veya indeksi Alt menüler Arama sonuçları Anahtar kelime arama Diller İçerik ve yer haritaları Yol gösterici haritalar Para birimi dönüştürücüsü E-posta Hava durumu İnteraktif veri tabanı arama programı İnteraktif seyahat planlayıcısı Sanal broşür kişisel klasör Online rezervasyon imkanı Sohbet Forum Mesaj Panoları

Yazar	Boyutları	Kriterleri
		Özellikleri Site

Kaynak: DURAN, N. (2008)

Luna-Nevarez, ve Hyman, (2012) "Destinasyon web sitesi tasarımında ortak uygulamalar" başlıklı bir çalışma'da uluslararası turist varışlarına göre en iyi web sitelerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Analiz altı faktörden ve bunlarla bağlantılı alt kriterlerden oluşmaktadır (Tablo 4.2).

Bu altı faktör aynı zamanda alt kriterler şu şekilde ifade edilebilir:

- **Birincil Odak:** Bir hedef web sitesi ağırlıklı olarak bilgilendirici, ağırlıklı olarak ticari veya bilgilendirici-ticaridir. Ağırlıklı olarak bilgilendirici web siteleri, kültürel yönler, ziyaret edilecek yerler, yerel haberler, hava durumu veya seyahat planlaması gibi bir destinasyon hakkında ayrıntılar sunar. Ancak, bu tür siteler ikiden fazla ticari işleme izin vermez (örn./örneğin: otel odası rezervasyonu, araba kiralama, yerel bir etkinlik için bilet satın alma). Buna karşılık; ağırlıklı olarak ticari web siteleri, kullanılabilirliklerini vurgulayacak şekilde sunulan beş veya daha fazla ticari işleme izin verir. Bilgilendirici ticari web siteleri, destinasyon bilgileri ve ticari işlemlerin bir karışımını sağlar.
- **Görsel ve Sunum Stili:** Bu kategori aşağıdaki değişkenleri içerir:
  - a) Küçük ( 1024 768 piksel çözünürlük kullanan iki ekrana eşit ya da daha az sayfa uzunluğu) veya büyük ( iki ekrandan fazla sayfa uzunluğu) olarak ayrılan sayfa boyutu.
  - b) Dengeli (sol ve sağ taraftaki öğeler eşit ağırlıklı görünüyor) ya da dengesiz olarak bölünmüş sayfa düzeni.
  - c) İşlemsel olarak az ( beşe eşit / daha az) veya çok olarak tanımlanan görüntü sayısı.
  - d) Hedef markanın (logo), hareketli görüntülerin, hareketli düğmelerin (menü öğeleri), açılır görüntüler, ses ve videonun varlığı / yokluğu.
- **Navigasyon ve etkileşim:** Navigasyon, bir site haritasının, bir arama aracının ve alternatif dillerin varlığını ya da yokluğunu gerektirir
- **Metin bilgisi:** Bu kategori üç değişken içerir: ana sayfa başlığı, sayfa başlığındaki anahtar kelime sayısı ve metin uzunluğu.
- **Reklam:** Bu kategori yalnızca banner reklamları değerlendirir. En az bir reklam içeren web siteleri için, ana reklam (yani en büyük reklam veya tüm reklamlar eşit boyuttaysa en üstteki reklam) şu şekilde kodlanabilir:
  - a) Animasyonun varlığı,
  - b) Reklamı yapılan ürünün türü (turizm veya turizmle ilgili olmayan) ve

- c) Boyut (ekranın 1/8'ine eşit veya küçükse küçük, ekranın 1/8'inden büyükse büyük).
- **Sosyal medya ve seyahat yardımcıları** : Web siteleri, sosyal medya araçlarının ve diğer seyahat yardımcılarının (örn. şehir haritası, hava durumu bilgileri, etkinlik takvimi, otel rezervasyon hizmeti) varlığı için kodlanabilir.

Tablo 4.2. Luna-Nevarez, C., ve Hyman, M., (2012) Tarafından Belirtilen Kriterleri.

<b>Yazar</b>	<b>Boyutlar</b>	<b>Kriterler</b>
Luna-Nevarez, C. ve Hyman, M. (2012)	Görsellik Boyutu, Sosyal medya, Reklam, İletişim	Site haritası Arama aracı Yerel dışındaki diller Etkileşim düzeyi Sayfa boyutu Sayfa düzeni Resim sayısı Hedef marka gösteriliyor Animasyonlu resimler Animasyonlu düğmeler/ Bağlantılar Açılır pencere Ses/müzik akışı Video akışı Ana sayfa başlığı Başlıktaki anahtar kelime sayısı Metin uzunluğu Sosyal medya Şehir haritası Hava durumu bilgisi Etkinlik takvimi otel rezervasyonu hizmeti

Kaynak: Luna-Nevarez, ve Hyman, (2012)

Park, YA ve Gretzel, U. (2007) “Destinasyon pazarlama web siteleri için başarı faktörleri: nitel bir meta-analiz” adlı makalelerinde, en yaygın olarak kabul edilen dokuz ana faktörle sonuçlanan analizler yapılmıştı. Destinasyon pazarlama web sitelerinde aranan ve olması gereken bu boyutlar ve alt kriterler tablo 4.3’te verilmektedir.

Tablo 4.3. Park, YA ve Gretzel, U. Tarafından Belirtilen Kriterleri.

Yazar	Boyutları	Kriterleri
Park, YA ve Gretzel, U.	Yerine getirme Kullanım kolaylığı Güvenlik Bilgi içeriği Cevaplanabilirlik Görsel cazibe	Hizmet taahhütlerinin doğruluğu, Faturalama doğruluğu, Sipariş edilenle birebir aynı, Doğru çevrimiçi işlemler, Satın alınan ürünlerin takibinin kolay olması, İşlevsellik, Web sitesinin erişilebilirliği, Tutarlılık ve etkin gezinme, Arama yeteneği, İstenen ürün ve hizmetleri bulma kolaylığı, Çevrimiçi rezervasyon ve iptal kolaylığı Web sitesinin kişisel bilgileri güvende tuttuğuna inanmak Web sitesi yöneticilerinin kişisel bilgileri kötüye kullanmayacağına inanmak, Alışveriş davranış verilerinin paylaşılmayacağına güvenmesi, Kredi kartı bilgilerinin güvenliği Güvenilir bilgi, Eksiksiz bilgi, İlgili bilgi, Güncel bilgi Tüketicilerin isteklerine yanıt verme, Müşteri sorunlarını çözmede hızlı olma/Zamanında yanıt verme, Müşterilerin bir sorunu olduğunda uygun bilgileri sağlama Bir sitenin yaratıcılığı, Mükemmel multimedya ve renkli grafikler, Renk, grafik, resim ve animasyonların doğru kullanımı, Dağınıklık olmaması

Kaynak: Park, YA ve Gretzel, U. (2007)

Yine konu ile alakalı olarak Check ve Leis (2020) tarafından yapılan “Üç Asya Turizm Destinasyonunda DMO Web Sitesi Özelliklerinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışma da bu çalışma kapsamında dikkate alınmıştır. Check ve Leis web sitelerinin analizinde 5 faktör (boyut) ve 54 alt faktörü dikkate almışlardır. Tablo 4.4 bu boyut ve alt kriterleri ifade etmektedir. **Bilgi boyutu** için 19 öge (Atraksiyon bilgileri, Aktivite bilgileri, Haritalar ve yol tarifleri, Destinasyon arka plan bilgileri, Temalı ürünler, Ulaşım bilgileri, Etkinlik takvimi, Restoran bilgileri, Seyahat rehberleri/ broşürler, Seyahat acenteleri, Konaklama bilgileri, Seyahat paketleri, Eğlence bilgileri, Yerel hava durumu bilgileri, Alışveriş bilgileri, Seyahat ipuçları, Gezi/tatil planlayıcısı, Bölge/şehir/bölge sayfalarına bağlı, Gümrük ve tüketim vergisi),

**İletişim Boyutu** için 9 öge ( Arama çubuğu/fonksiyonu, Etkileşimli iletişim araçları, Çevrimiçi forum, Yorum kutusu, Çevrimiçi anket, Sık sorulan sorular, E-posta bülteni, Broşür talep yetenekleri, Dil netliği (hatasız) **İşlem Boyutu** için 7 öge (Çevrimiçi rezervasyon, Güvenli işlem, Cazip Biletler, Etkinlik biletleri, Alışveriş sepetleri, Temalı ürünler, Banner reklamlar). **İlişki Boyutu** (Kişiselleştirme, Şikayetleri ele alma, En iyi fırsatlar, Sanal turlar, Çapraz satış fırsatları, Gizlilik politikası, Özel teklifler, Web mühür sertifikası, Müşteri sadakat programları, Teşvik programları, Doğrudan e-posta kampanyası) ve **Teknik Liyakat Boyutu** için 8 öge ( Arama motoru tanıma, Web sayfası tasarımı, Bağlantı kontrolü, Yükleme süresi, Navigasyon, Görsel görünüm, Site haritası, Çoklu dil).

Tablo 4.4. Chek, H.H., ve Lei, S. Tarafından Belirtilen Kriterleri.

Yazar	Boyutlar	Kriterleri
Chek, H.H., ve Lei, S. (2020).	İletişim, İşlem, Bilgi, Teknik, İlişki	Cazibe Bilgileri, Aktivite Bilgileri, Haritalar ve Yol Tarifleri, Hedef Arka Plan Bilgisi, Temalı Ürünler, Ulaşım Bilgileri, Etkinlik Takvimi, Restoran Bilgileri, Seyahat Rehberleri/Broşürler, Seyahat Acentaları, Konaklama Bilgileri, Seyahat Paketleri, Eğlence Bilgileri, Yerel Hava Durumu Bilgisi, Alışveriş Bilgileri, Seyahat İpuçları, Gezi/Tatil Planlayıcısı, Bölge/Şehir/Bölge Sayfalarına Bağlı, Gümrük ve Tüketim Vergisi, Arama Çubuğu/İşlev, Etkileşimli İletişim Araçları, Çevrimiçi Forum Yorum Kutusu Çevrimiçi Anket Sıkça Sorulan Sorular E-Posta Bülteni Broşür İstek Yetenekleri Dil Netliği Online Rezervasyon

Yazar	Boyutlar	Kriterleri
		Güvenli İşlem Eğlence Biletleri Etkinlik Biletleri Alışveriş Kartı Temalı Ürünler Afiş Reklamları Kişiselleştirme Şikâyet Yönetimi En İyi Fırsatlar Sanal Turlar Çapraz Satış Fırsatları Gizlilik Politikası Özel Teklifler Web Mühür Sertifikası Müşteri Sadakat Programları Özendirici Programlar Doğrudan E-Posta Kampanyası Arama Motoru Tanıma Web Sayfası Tasarımı Bağlantı Kontrolü Yükleme Zamanı Navigasyon Dış Görünüş Site Haritası Birden Çok Dil

Kaynak: Chek, H.H., ve Lei, S. (2020).

Yine konu ile ilgili olarak Yaylı ve Bayram'ın (2010) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitelerini değerlendirdikleri çalışma da dikkate alınmıştır. Yaylı ve Bayram çalışmalarında web sitelerini doğrudan 40 kriter üzerinden yapmışlar ve bu kriterler tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Yaylı ve Bayram Tarafından Belirtilen Kriterleri.

<b>Yazar</b>	<b>Boyutları</b>	<b>Kriterleri</b>
Yaylı ve Bayram(2010)	Boyut bulunmamaktadır	<p>Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı</p> <p>Kültür/tarih bilgisi</p> <p>Çağrı merkezi/Ayrıntılı iletişim</p> <p>Video</p> <p>Resim galerisi</p> <p>Ulaşım bilgileri</p> <p>Animasyonlu resimlerin kullanımı</p> <p>Diğer ilgili sitelere bağlantılar</p> <p>Web sitesinde çevrimiçi arama</p> <p>İletişim (e-posta/faks)</p> <p>Web sitesi haritası</p> <p>Etkinlik Takvimi</p> <p>Alışveriş bilgileri</p> <p>İklim bilgisi</p> <p>Otel bilgileri/Arama</p> <p>Haritalar</p> <p>Araştırma verileri/Müşteri verileri</p> <p>Diğer turizm sitelerine bağlantılar</p> <p>Restoran bilgileri</p> <p>Flaş kullanımı</p> <p>Gezi rehberi</p> <p>Çevrimiçi broşür</p> <p>Çok dilli yetenekler</p> <p>Araba kiralamak</p> <p>Geri bildirim formu</p> <p>Ziyaretçi yorumları</p> <p>Paket ara</p> <p>Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar</p> <p>Bülten</p> <p>Para birimi bilgileri</p> <p>Sohbet/haber grupları</p> <p>Sanal kartpostallar</p> <p>Kayıt</p> <p>Çevrimiçi işlem güvenliği</p> <p>Çevrimiçi alışveriş</p> <p>Online rezervasyon</p> <p>Rezervasyon sitelerine bağlantılar</p> <p>Garanti ve İade Koşulları</p> <p>Sıkça Sorulan Sorular</p> <p>Yarışmalar/ödülleri</p>

Kaynak: Yaylı ve Bayram (2010)

## 4.2 Araştırmanın Problemi

Dijitalleşme tüm faaliyet sektörlerinde çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Günümüzde rezervasyon, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gibi online faaliyetlere değinmeden turizmden söz etmek mümkün değildir. Bunu göz önünde bulundurarak, destinasyonların faaliyetlerinde kullandıkları araçların kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılmasını sağlamaları önemlidir. Destinasyon web siteleri de bu anlamda önemlidir. Çalışma alanı ile ilgili bilgi verilen kısımda da belirtildiği gibi Afrika kıtası genel anlamda ziyaretçi sayısı ve turizm geliri anlamında turizm liginde alt sıralarda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Afrika kıtası ülkelerinin turizm pazarlamasında önemli yeri olan resmi destinasyon web sitelerinin durumun önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma Afrika ülkeleri resmi destinasyon web sitelerinin durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın bazı soruları vardır:

- Afrika Ülkeleri resmi destinasyon web siteleri durumu nasıldır?
- Afrika Ülkeleri resmi destinasyon web siteleri uluslararası kabul kabul-geçer kriterleri taşıyor mu?
- Afrika'daki en fazla ziyaretçi kabul eden ülkelerin web sayfaları uluslararası kabul-geçer kriterleri açısından ne durumdadır?

## 4.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ağırlıklı olarak Afrika kıtasındaki ülkeleri temel alan bu araştırma, turistik destinasyonların web siteleri ile ilgili maksimum bilgi sağlama ana amacına sahiptir. Bu nedenle, hedef web sitelerinin yapısı ve işleyişinin bilinmesi, eksikliklerin ve gerekirse iyileştirilecek olumlu yanların ortaya çıkarılması söz konusudur. Bu, ilgili destinasyonların ürün ve hizmetlerinin kalitesini daha iyi anlamalarına ve aynı zamanda tüketiciler nezdindeki imajlarını iyileştirmelerine olanak sağlayacaktır. Teknolojinin günlük yaşamda temel bir unsur olduğu günümüzde, turizm söz konusu olduğunda neredeyse her şey çevrimiçi olmaktadır. Turistler, planlamadan varış noktasına varışa kadar web sitelerine düzenli olarak bağlanır ve en uygun teklifleri bulmak için ürün ve fiyatları karşılaştırmak üzere araştırmalar yaparlar. Bu araştırma, bu bağlamda, turistlere web sitelerinde daha fazla olanak sağlayarak, sunum ve ürün tanıtımının etkinliğini artırarak, destinasyonun web sitelerini olabildiğince faydalı bir şekilde kullanmasına katkı sağlayacaktır.



#### 4.4 Sınırlıklar

Bu çalışmanın en önemli kısıtı Afrika ülkeleri resmi destinasyon web siteleri ile sınırlı olmasıdır. Ayrıca, çalışmanın yapıldığı tarihte Afrika kıtasındaki 54 ülkenin tamamından 37 destinasyon web sitesi çalışır durumda olması çalışmanın 37 ülke web sitesi ile yapılmasını sınırlandırmıştır.

#### 4.5 Araştırmanın Yöntemi:

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde amaç mevcut durumu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Afrika destinasyonlarının web siteleri içerik analizi ile değerlendirilerek mevcut durumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Hangi veri toplama yöntemi kullanılmış olursa olsun, nitel araştırma yöntemi temellerine ilişkin veri analizinin temelinde, elde edilen yazılı ya da sözel metin ya da betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılması yatmaktadır. Bu şekilde kavram, olay ya da düşüncelerin en çok ya da en az vurgulandığı yazılı metinlerin, görsellerin ya da konuşmaların içeriğine bakılarak sonuca varılmaya çalışılmaktadır (Kozak: 2018).

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan içerik analizi, web iletişimini de içeren önemli bir analiz tekniği olarak görülmektedir (Bütün ve Önçel, 2019; Keskin ve Çilingir, 2010). Bu çalışmada öncelikle 54 Afrika ülkesinin destinasyonlarının resmi web sitelerini bulmak için bir meta arama yapıldı. Resmi destinasyon web sitelerine ulaşmak için yaygın olarak kullanılan ZİYARET, KEŞFET, TURİZM, GİTMEK, HEDEF, TUR ve ardından ülke adları yazılarak hedef web sitelerine ulaşılmıştır. Bu arama İngilizce olarak yapılmıştır. (Örn:visit+Senegal, explore+Morocco ...) Araştırmadan sonra, 45 Afrika ülkesinin resmi destinasyon web sitelerine sahip olduğunu ve bunlardan 2'sinin yeniden inşa halinde olduğunu (Gabon ve Gine) ve altı web sitesini işlevsel olmadığı (Angola, Benin, Çad, Komorlar, Lesoto, Libya, ) anlaşıldı. Bu nedenle, çalışmada 37 ülke web sitesi analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçekteki kriterler bir sitede varsa (VAR), yoksa (YOK) işareti kullanılarak değerlendirilmiştir.

##### 4.5.1 Veri toplama Aracı Oluşturulması:

Veri toplama aracının oluşturulmasında, Duran, 2008; Luna-Nevarez, ve Hyman, 2012; Park, ve Gretzel, 2007, Check ve Leis 2020 ve Yaylı ve Bayram, 2010 çalışmalarından yararlanılarak tablo 4.6'da verilen ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 4.6. Araştırma Ölçeği

Boyutları	Kriterleri	Var	Yok
<b>Bilgi boyutu</b>	Atraksiyon bilgileri		
	Aktivite bilgileri		
	Haritalar ve yol tarifleri		
	Destinasyon arka plan bilgileri		
	Temalı ürünler		
	Ulaşım bilgileri		
	Etkinlik takvimi		
	Restoran bilgileri		
	Seyahat rehberleri		
	Broşürler, Seyahat acenteleri		
	Konaklama bilgileri		
	Seyahat paketleri		
	Eğlence bilgileri		
	Yerel hava durumu bilgileri		
	Alışveriş bilgileri		
	Seyahat ipuçları,		
	Gezi/tatil planlayıcısı		
	Bölge/şehir/bölge sayfalarına bağlı		
	Gümrük ve tüketim vergisi		
	Döviz Bilgisi		
Fiyat Bilgisi			
hava durumu bilgileri			
<b>İletişim boyutu</b>	Arama fonksiyonu		
	Etkileşimli iletişim araçları		
	Çevrimiçi forum		
	Yorum kutusu		
	Çevrimiçi anket		
	Sık sorulan sorular		
	Sosyal medya araçları		
	E-posta bülteni,		
	Broşür talep yetenekleri		
	Dil netliği		

Boyutları	Kriterleri	Var	Yok
	Geri Bildir. Formu		
<b>İşlem boyutu</b>	Çevrimiçi rezervasyon		
	Çevrim içi alışveriş		
	Güvenli işlem		
	Biletler		
	Etkinlik biletleri,		
	Alışveriş sepetleri		
	Temalı ürünler		
	Araba kiralama		
	Garanti ve İade Koşulları		
<b>İşlem ve Pazarlama boyutu</b>	Kişiselleştirme,		
	Şikayetleri ele alma		
	Banner reklamlar		
	En iyi fırsatlar		
	Çapraz satış fırsatları		
	Özel teklifler		
	Doğrudan e-posta kampanyası		
	Kayıt/ Üyelik		
	Müşteri sadakat programları		
<b>Teknik liyakat boyutu</b>	Teşvik programları		
	Web sitesinde çevrimiçi arama		
	Site haritası		
	Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı		
	Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar		
	Dil çeşitliliği		
<b>Görsellik boyutu</b>	Video		
	Resim		
	Galeri		
	Animasyonlu resimlerin kullanımı		
	Sanal turlar		
	Çevrim içi broşür		

### 4.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma veri toplama yöntemi olarak içerik tarama yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen özelliklere göre hedef web siteleri taranmış ve oluşturulan tarama formuna doldurularak kaydedilmiştir.

Web siteleri basit ve anlaşılır bir dille programlanmış olduğundan, bunları tek tek inceleyerek önceden belirlenen kriterlerin olup olmadığı not edilmiştir. Nitel araştırma güvenilirliğinin sağlanmasındaki temel ölçütler arasında, araştırmanın kaç kişiyle ve kaç soru ile ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği gelmektedir (Kozak: 2018). Bu nedenle biri benim tarafımdan, diğeri doktora öğrencisi olan bir başka araştırmacı tarafından iki ayrı gözlem turu gerçekleştirildi. Daha sonra, iki araştırmacının bulguları karşılaştırılarak farklılık olup olmadığı kontrol edilmiş varsa farklılıklar giderilmiştir.

Verilerin toplanması sırasında, sonuçları istatistik şeklinde belirlemek için bilgisayar yazılımı Excel kullanılmıştır. Böylece elde edilen veriler frekans analizi dağılımlarına ve yüzde ifadelerine dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirilip ve sonuca ulaşılmıştır.

### 4.5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni tüm turistik destinasyon web sitelerini kapsamaktadır. Örnek olarak, Afrika kıtasındaki 54 ülkenin tamamı içerilmektedir, ancak belirli hedef web sitelerinin bulunmaması nedeniyle analiz edilecek 37 web sitesi bulunmuştur. Mevcut web siteleri bir tabloya yerleştirilerek tanımlanan kriterlere göre analiz edilmiştir.

Tablo 4.7 Afrika ülkeleri web siteleri adreslerini ve aktif olup olmama durumlarını göstermektedir.

*Tablo 4.7. Afrika Resmi Destinasyon Web Sitelerinin Listesi.*

Ülke	Web site	Durum
Angola	<a href="https://www.pa-angola-tourism.com/">https://www.pa-angola-tourism.com/</a>	Çalışmıyor
Benin	<a href="https://benin-tourisme.com/">https://benin-tourisme.com/</a>	Çalışmıyor
Botsvana	<a href="https://www.botswanatourism.co.bw/">https://www.botswanatourism.co.bw/</a>	İşlevsel
Burkina Faso	<a href="https://www.ontb.bf/">https://www.ontb.bf/</a>	İşlevsel
Burundi	<a href="https://tourisme.gov.bi/">https://tourisme.gov.bi/</a>	İşlevsel
Cibuti	<a href="https://guide.visitdjibouti.dj/">https://guide.visitdjibouti.dj/</a>	İşlevsel
Çad	<a href="http://www.destinationchad.com/">http://www.destinationchad.com/</a>	Çalışmıyor
Ekvator Ginesi		Bulunmamış
Eritre		Bulunmamış

Ülke	Web site	Durum
Esvatini	<a href="https://www.thekingdomofeswatini.com/">https://www.thekingdomofeswatini.com/</a>	İşlevsel
Etiyopya	<a href="https://visitethiopia.travel/">https://visitethiopia.travel/</a>	İşlevsel
Fas	<a href="https://www.visitmorocco.com/fr">https://www.visitmorocco.com/fr</a>	İşlevsel
Fildişi Sahili	<a href="https://discover-ivorycoast.com/things-to-do/">https://discover-ivorycoast.com/things-to-do/</a>	İşlevsel
Gabon	<a href="https://discovergabontourism.com/">https://discovergabontourism.com/</a>	inşa halinde
Gambiya	<a href="http://www.visitthegambia.gm/">http://www.visitthegambia.gm/</a>	İşlevsel
Gana	<a href="https://visitghana.com/">https://visitghana.com/</a>	İşlevsel
Gine	<a href="http://ontguinee.free.fr/">http://ontguinee.free.fr/</a>	inşa halinde
Gine-Bissau		Bulunmamış
Güney Afrika	<a href="https://www.southafrica.net/gl/en/">https://www.southafrica.net/gl/en/</a>	İşlevsel
Güney Sudan		Bulunmamış
Kamerun	<a href="http://mintoul.gov.cm/">http://mintoul.gov.cm/</a>	İşlevsel
Kenya	<a href="https://www.magicalkenya.com/">https://www.magicalkenya.com/</a>	İşlevsel
Komorlar	<a href="http://comorosdiscover.com/">http://comorosdiscover.com/</a>	Çalışmıyor
Kongo Cumhuriyeti		Bulunmamış
Kongo Demokratik Cumhuriyeti	<a href="http://www.visit-rdcongo.com/">http://www.visit-rdcongo.com/</a>	İşlevsel
Lesoto	<a href="https://www.visitlesotho.travel/">https://www.visitlesotho.travel/</a>	Çalışmıyor
Liberya	<a href="https://visitliberia.net/">https://visitliberia.net/</a>	İşlevsel
Libya	<a href="http://www.libyan-tourism.org/tourist-attractions-of-libya/">http://www.libyan-tourism.org/tourist-attractions-of-libya/</a>	Çalışmıyor
Madagaskar	<a href="https://madagascar-tourisme.com/fr/">https://madagascar-tourisme.com/fr/</a>	İşlevsel
Malavi	<a href="https://www.visitmalawi.mw/">https://www.visitmalawi.mw/</a>	İşlevsel
Mali	<a href="https://officetourismemali.com/">https://officetourismemali.com/</a>	İşlevsel
Mauritius	<a href="https://www.mymauritius.travel/">https://www.mymauritius.travel/</a>	İşlevsel
Mısır	<a href="http://egypt.travel/">http://egypt.travel/</a>	İşlevsel
Moritanya		Bulunmamış
Mozambik	<a href="https://www.visitmozambique.net/">https://www.visitmozambique.net/</a>	İşlevsel
Namibi	<a href="https://namibiaturism.com.na/">https://namibiaturism.com.na/</a>	İşlevsel
Nijer	<a href="https://visit-niger.com/">https://visit-niger.com/</a>	İşlevsel
Nijerya	<a href="https://tournigeria.gov.ng/">https://tournigeria.gov.ng/</a>	İşlevsel
Orta Afrika Cumhuriyeti		Bulunmamış
Ruanda	<a href="https://www.visitrwanda.com/">https://www.visitrwanda.com/</a>	İşlevsel
Sao Tome ve Principe	<a href="https://visitsaotomeprincipe.st/">https://visitsaotomeprincipe.st/</a>	İşlevsel
Senegal	<a href="https://www.visitezlesenegal.com/">https://www.visitezlesenegal.com/</a>	İşlevsel
Seyşeller	<a href="https://seychelles.com/home">https://seychelles.com/home</a>	İşlevsel
Sierra Leone	<a href="https://ntb.gov.sl/category/discover/">https://ntb.gov.sl/category/discover/</a>	İşlevsel
Somali	<a href="https://tourism.gov.so/">https://tourism.gov.so/</a>	İşlevsel
Sudan		Bulunmamış
Tanzanya	<a href="https://www.tanzaniaturism.go.tz/">https://www.tanzaniaturism.go.tz/</a>	İşlevsel
Togo	<a href="https://www.togo-tourisme.com/">https://www.togo-tourisme.com/</a>	İşlevsel
Tunus	<a href="https://www.discovertunisia.com/">https://www.discovertunisia.com/</a>	İşlevsel
Uganda	<a href="https://visituganda.com/">https://visituganda.com/</a>	İşlevsel

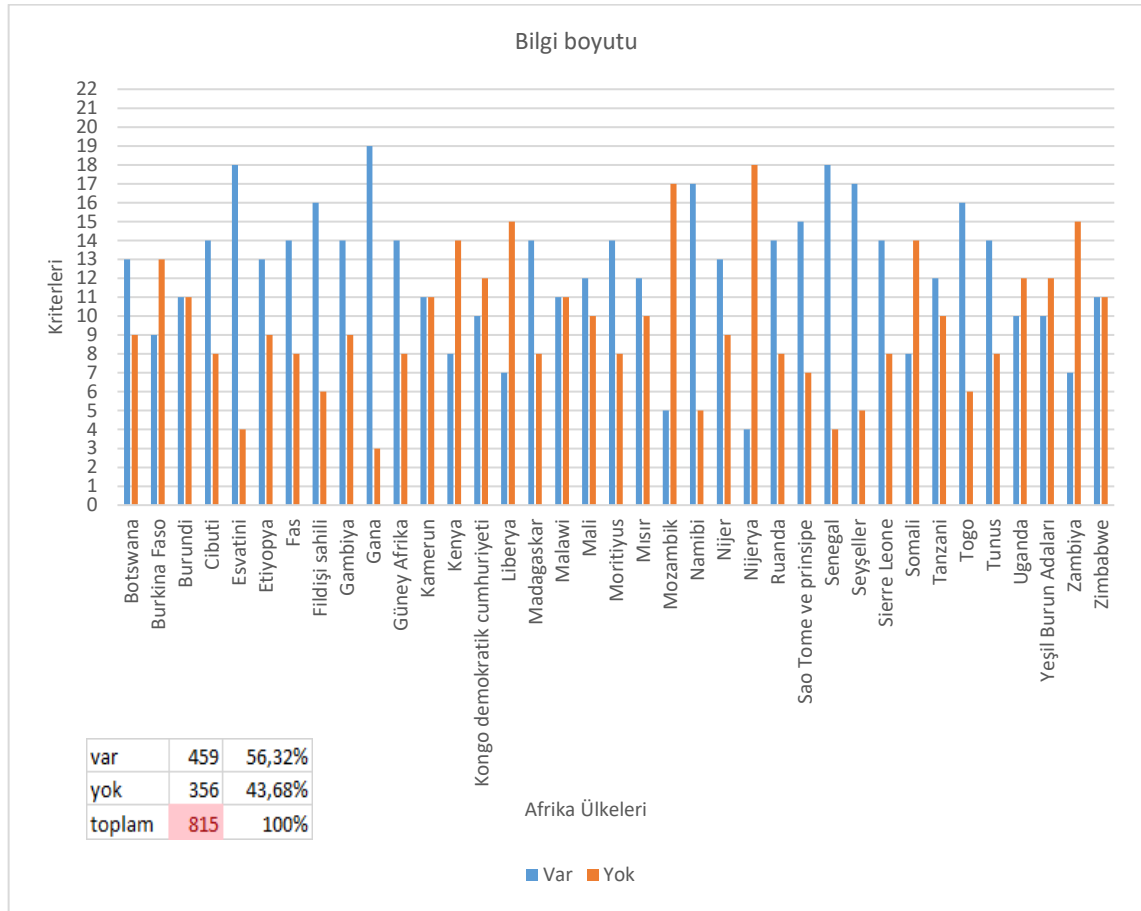
Ülke	Web site	Durum
Yeşil Burun Adaları	<a href="https://www.visit-caboverde.com/en">https://www.visit-caboverde.com/en</a>	İşlevsel
Zambiya	<a href="https://www.zambia.travel/">https://www.zambia.travel/</a>	İşlevsel
Zimbabve	<a href="http://zimbabwetourism.net">zimbabwetourism.net</a>	İşlevsel
Cezayir		Bulunmamış

#### 4.5.4 Verilerin analizi ve Bulgular

Çalışmamızın sonuçları oluşturulan tablo üzerinden üretilen boyutlara göre sadeleştirilmiş tablo ve grafikler halinde raporlanmıştır. Daha önce oluşturulan Afrika ülkeleri resmi destinasyon web siteleri tablosu uyarınca web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci 12.04. 2023 ile 06.09.2023 tarihleri arasında iki ayrı araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Oluşturulan ölçek doğrultusunda araştırmacılar tarafından ilgili web siteleri ziyaret edilerek kriterlerin varlık ve yoklukları kaydedilmiştir. Daha sonra iki araştırmacının bulguları karşılaştırılmış, var ise farklılıklar tekrar değerlendirilerek giderilmiş ve analiz işlemine geçilmiştir. Bu süreç içerisinde 54 ülke web sitesinden işlevsel olan 37 ülkenin resmi destinasyon web siteleri analiz edilmiştir. Her bir web sitesindeki her bir kriterin varlığının doğrulanmasıyla ilgili boyutlar ve alt kriterler doğrultusunda doldurulması gereken toplam 2332 hücre anlamına gelmektedir. Tablolarda her “var” çalışan bir kriterin varlığını, “yok” ise olmadığını göstermektedir. Grafikler söz konusu olduğunda, var olan ve olmayan kriterlerin sayıları farklı renkli çubuklarla gösterilmiştir. Alt kısımda çeşitli kriterler ve sıralı olarak çalışmanın ilgili olduğu ülkelerin listesi temsil edilmektedir. Prosedürün basit ve sonuçların iyi okunabilirliğini sağlandığı söylenebilir.

Şekil 4.1. Bilgi boyutu ve içeriğinde yer alan 22 kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.1. Bilgi Boyutu



Şekil 4.1'den de anlaşıldığı üzere bilgi boyutu anlamında analizi gerçekleştirilen 37 Afrika ülkesi web sitesi toplam 815 olan kriterlerin 455'inin varlığı ile beraber %56,32'lik bir oranı ortaya koymaktadır. Eswatini, Gana ve Senegal web siteleri 22 üzerinden 19 ve 18 kriterle en fazla kritere sahip olarak diğer ülke web sitelerine göre daha başarılıdır. Bunun yanında Namibya ve Şeyşeller de 22 de 17 ile başarılı olarak ifade edilebilir. Bu kategoride Nijerya ve Mozambik ülkeleri web siteleri en başarısız olanlar olarak ifade edilebilir. Zira Nijerya web sitesinde 22 kriterden sadece 4'ü yer alırken Mozambik web sitesinde de 22 kriterden sadece 5'i yer almaktadır. Tüm destinasyon web sitelerinde sadece cazibe/çekicilik unsuruna ilişkin kriterler mevcuttur. Öte yandan, Gümrük ve Kullanım Vergisi hiçbir destinasyon internet sitesinde yer almamaktadır. Bu durumun bir eksiklik olup olmadığı, bu ülkelerde bu vergilerin varlığının olup olmaması ile alakalı olarak değerlendirilmelidir. Bu 37 ülke web sitesinden en az 26'sı bu kriterlerden en az 11'ine sahiptir, bu da kriter sayısının yarısı olması dolayısıyla ortalama düzeyde oldukları ifade edilebilir.

Bu sonuçlar da bize destinasyon web sitelerinin bilgiye verdiği önemi ifade etmektedir. Bu nedenle, çalışmamızın ana rollerinden biri, özellikle ilgi çekici yerler, etkinlikler, ülkenin veya bölgenin geçmişi (tarih, kültür vb.), eğlence, restoran, konaklama, en güçlü varlığı temsil eden kriterler olan turistik ürünler ve ulaşımıdır. Bu sonuçlar önceki çalışmaların sonuçlarının, bir gezi planlarken turistlere sağlanan bilgilerin bir destinasyon seçiminde çok önemli bir faktör olduğunu göstermesi açısından anlaşılabilir bir durum olduğunu göstermektedir (Lončarić vd., 2013). Dolayısıyla, Afrika destinasyon web sitelerinde genel bilgiler eksik değildir ve bu oldukça önemli bir noktadır. Ancak Chek, H.H., ve Lei, S. (2020) tarafından yapılan ve tüm kriterlere sahip üç web sitesinden 2'sini sunan benzer çalışmayla karşılaştırıldığında, buradaki web sitelerinin önemli bir kısmının bilgi boyutu açısından pek çok eksikliği görünmektedir.

Aşağıdaki tablolar Bilgi boyutunu detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.8. Ülkelerin turistik cazibe unsurlarını içeren atraksiyon bilgilerinin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.8. Atraksiyon Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	37	100
Yok	0	0
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü üzere Atraksiyon bilgileri kriteri 37 ülke web sitelerinin hepsinde bulunmaktadır. Dolayısıyla cazibe merkezlerine ilişkin bilgilendirmeye tüm ülkelerin önem verdiği söylenebilir.

Tablo 4.9 Ülkelerin aktivite bilgilerinin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.9. Aktivite Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	36	97
Yok	1	3
Toplam	37	100



Tablodan da anlaşıldığı üzere aktivite bilgileri 37 ülke web sitesinden 36'sında bulunmaktadır. Bu kriterde bir önceki kriter ile beraber değerlendirildiğinde bilgilendirmeye ülkelerin verdiği önemi ortaya koymaktadır denilebilir.

Tablo 4.10 harita ve yol tariflerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.10. Haritalar ve Yol Tarifleri.**

	Frekans	Yüzde
Var	20	54
Yok	17	46
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşılacağı gibi web siteleri, daha önceki iki kriter kadar başarılı görünmemektedir. Haritalar ve yol tarifleri kriteri 37 destinasyon web sitesinin sadece 20'sinde ( % 54) bulunmaktadır.

Tablo 4.11 Destinasyon Arka Plan Bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.11. Destinasyon Arka Plan Bilgileri.**

	Frekans	Yüzde
Var	36	97
Yok	1	3
Toplam	37	100

Bu kriter açısından da bakıldığında ülke web sitelerinin %97'sinin başarılı olduğu yani bilgilendirmeye önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 4.12 Temalı Ürünlere ilişkin bilginin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.12. Temalı Ürünler.**

	Frekans	Yüzde
Var	23	62
Yok	14	38
Toplam	37	100

Bu tabloya göre Temalı ürünler kriteri 37 destinasyon web sitesinden 23'ünde ( % 62) bulunmaktadır. Dolayısıyla tematik ürünlerin sunulması anlamında web sitelerinin %38'inin başarılı olduğu söylenemeyecektir.

Tablo 4.13 Ulaşım bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.13. Ulaşım bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	28	76
Yok	9	24
Toplam	37	100

Ulaşım bilgileri anlamında bu tabloya bakıldığında 37 destinasyon web sitelerinin 28'inde ( %76) bilgilerin yer aldığı, %24'ünde ise bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.14 etkinlik takviminin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.14. Etkinlik takvimi**

	Frekans	Yüzde
Var	21	57
Yok	16	43
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşıldığı üzere 37 ülke web sitesinden 21'inde etkinliklere yer verilen takvimin aktif olduğu, 16 ülke web sitesinde ise bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4.15 Restoran bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.15. Restoran bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	24	65
Yok	13	35
Toplam	37	100

Tablo 4.15'e bakıldığında ülke web sitelerinin %65'i yeme içmeye ilişkin restoran bilgilerini içerdiği görülmektedir. Bunun yanında 13 ülke web sitesinin bu bilgileri içermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.16 Seyahat rehberlerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.16. Seyahat rehberleri**

	Frekans	Yüzde
Var	8	22
Yok	29	78
Toplam	37	100

Tablo 4.16'dan da anlaşıldığı üzere seyahat rehberleri anlamında ülke web sitelerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Zira 37 ülke web sitesinden sadece 8'inde (%22) bu kriter yer almaktadır.

Tablo 4.17 broşürler ve seyahat acenteleri bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.17. Broşürler ve Seyahat acenteleri**

	Frekans	Yüzde
Var	21	57
Yok	16	43
Toplam	37	100

Broşür ve seyahat acente bilgilerine ilişkin kriter anlamında 21 (%57) ülke web sitesinin başarılı olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 4.18 Afrika ülkeleri web sitelerinde konaklama bilgilerinin yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.18. Konaklama Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	29	78
Yok	8	22
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi konaklama bilgileri kriteri 37 destinasyon web sitesinden 29’unda (%78) bulunurken, 8’inde yer almamaktadır.

Tablo 4.19 Seyahat paketleri bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.19. Seyahat Paketleri**

	Frekans	Yüzde
Var	7	19
Yok	30	81
Toplam	37	100

Bu kriter bakımından ülke web sitelerinin çoğunun başarısız olduğu söylenebilir. Zira 37 ülke web sitesinden sadece 7’sinde (%19) seyahat paketlerine ilişkin bilginin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.20 Eğlence bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.20. Eğlence Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	32	86
Yok	5	14
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşıldığı üzere eğlence bilgileri kriteri 37 destinasyon web sitesinden 32’sinde ( % 86) yer almaktadır.

Tablo 4.21 Yerel hava durumu bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.21. Yerel hava durumu bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	23	62
Yok	14	38
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşıldığı üzere yerel hava durumu bilgileri kriteri 37 destinasyon web sitesinden 23’ünde ( % 62) yer alırken, % 38’inde bulunmamaktadır.

Tablo 4.22 Alışveriş bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.22. Alışveriş Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Var	26	70
Yok	11	30
Toplam	37	100

Bu tabloya göre alışveriş bilgileri kriteri 37 destinasyon web sitesinden 26'sında ( % 70) yer alırken 11'inde (%30) bulunmamaktadır.

Tablo 4.23 seyahat ipuçları bilgilerinin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.23. Seyahat İpuçları**

	Frekans	Yüzde
Var	35	95
Yok	2	5
Toplam	37	100

Bu tablodaki verilere göre seyahat ipuçları kriteri bağlamında ülke web sitelerinin oldukça başarılı oldukları söylenebilir. Zira 37 destinasyon web sitelerinin % 95'inde bu kriter yer almaktadır.

Tablo 4.24 Gezi/tatil planlayıcısının ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.24. Gezi/Tatil Planlayıcısı**

	Frekans	Yüzde
Var	12	32
Yok	25	68
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşıldığı üzere gezi/tatil planlayıcısı kriteri 37 destinasyon web sitesinden sadece 12'sinde ( % 32) yer almaktadır.

Tablo 4.25 bölge/şehir sayfalarına bağlantı durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.25. Bölge/Şehir Sayfalarına Bağlı**

	Frekans	Yüzde
Var	22	59
Yok	15	41
Toplam	37	100

Tablo 4.25'e göre bölge/şehir sayfalarına bağlantı kriteri 37 destinasyon web sitelerinden %59'unda yer almaktadır.

Tablo 4.26 gümrük ve tüketim vergisine ilişkin bilgi durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.26. Gümrük Ve Tüketim Vergisi**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Bu tabloda da görüldüğü gibi hiçbir ülke web sitesinde gümrük ve vergilere ilişkin bilgi yer almamaktadır.

Tablo 4.27 döviz bilgisine ilişkin bilgi durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.27. Döviz Bilgisi**

	Frekans	Yüzde
Var	10	27
Yok	27	73
Toplam	37	100

Döviz Bilgisi kriteri anlamında da Afrika ülkeleri web sitelerinin büyük bir kısmının başarılı olduğu söylenemez. Zira 37 destinasyon web sitesinin sadece 10'unda ( % 27) döviz bilgisi bulunmaktadır.

Tablo 4.28 fiyat bilgisine ilişkin bilgi durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.28. Fiyat Bilgisi**

	Frekans	Yüzde
Var	6	16
Yok	31	84
Toplam	37	100

Fiyat Bilgisi kriteri bakımından Afrika ülkeleri web siteleri döviz bilgisi kriterinden de daha başarısız durumda oldukları tablodan anlaşılmaktadır. Fiyat bilgisi 37 destinasyon web sitesinden sadece 6'sında (%16) bulunmaktadır.

Tablo 4.29 Hava durumuna ilişkin bilgi durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.29. Hava Durumu Bilgileri**

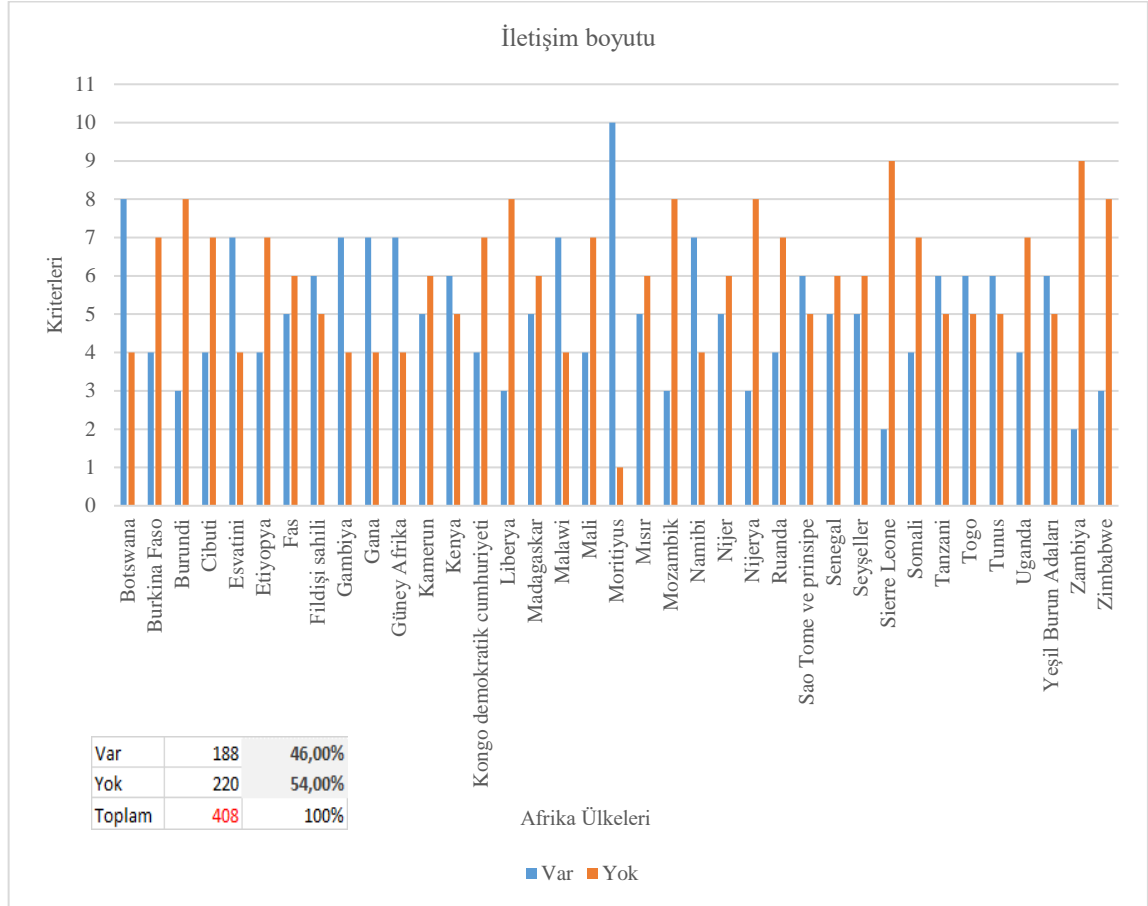
	Frekans	Yüzde
Var	9	24
Yok	28	76
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi hava durumu bilgileri kriteri 37 destinasyon web sitesinden sadece 9'unda ( % 14) görülmektedir.

Genel olarak kriterlerin ülke web sitelerinde yer alma durumlarına bakıldığında atraksiyon/çekicilik bilgileri (37/37), Aktivite bilgileri (37/36), destinasyon arka plan bilgileri (37/36) ile hemen hemen tüm web sitelerinde yer aldıkları görülmektedir. Bunun yanında gümrük ve tüketim vergisi (37/0) hiçbir web sitesinde yer almamaktadır.

Şekil 4.2. İletişim boyutu ve içeriğinde yer alan 11 adet kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.2.İletişim Boyutu



Şekil 4.2’de görülen iletişim boyutu 11 adet kriter içermektedir. Tüm web sitelerinde kriterlerin %46 oranında bulunduğu şekilden de anlaşılmaktadır. Tüm hedef web siteleri bu 11 kriterden en az 2 tanesini içermektedir. Mauritius web sitesi, 11 kriterden 10’u ile en yüksek varlığa sahiptir ve iletişim boyutu anlamında en başarılı web sitesine sahip olduğu söylenebilir. Mauritius’un ardından Botswana, Esvatini, Gambiya, Gana, Güney Afrika, Malawi ve Namibiya web siteleri iletişim boyutu ile ilgili 7 kritere sahiptirler. Çevrim içi anket kriteri hiçbir internet sitesinde bulunmamaktadır. Öte yandan, Dil seçeneği kriteri tüm web sitelerinde yer almakta ve “sosyal medya araçları” (37/35 web sitesi) kriteri de ikinci olarak en fazla yer alan kriterdir.

İletişim boyutu kriterlerine tek tek bakıldığında; yorum kutusu (37/2), Çevrimiçi anketi (37/0) ve Sık sorulan soruları (37/8), ki bunlar yine de kişilerle iletişimde çok önemli



kriterler olduğu söylenebilir ancak web sayfaları bu doğrultuda pek başarılı oldukları ifade edilemez. Bu kriterler ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili kendilerini ifade etmelerine ve fikir beyan etmelerine olanak sağlamakta, aynı zamanda konaklama öncesinde veya sonrasında karşılaşılabilecekleri aksilik veya sorunlara çözüm bulmalarını sağlamaktadır. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, günümüzde gezginler ve genel olarak halk için çok yaygın ve çok yararlı iletişim araçları oluşturan sosyal ağ araçlarının varlığıdır. Sosyal ağ araçlarının destinasyon web sitelerinde bulunmaları, destinasyonlar için tanıtım ve dolayısıyla iletişimde çok önemli bir faktördür.

Aşağıdaki tablolar iletişim boyutunun detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.30 Arama fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.30. Arama Fonksiyonu**

	Frekans	Yüzde
Var	30	81
Yok	7	19
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü üzere arama fonksiyonu 37 ülke web sitesinden 30'unda (%81) yer almaktadır.

Tablo 4.31 Etkileşimli iletişim araçları fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.31. Etkileşimli İletişim Araçları**

	Frekans	Yüzde
Var	23	85
Yok	14	15
Toplam	37	100

Etkileşimli iletişim araçları kriteri 37 destinasyon web sitesinden 23'ünde (% 85) yer almaktadır.

Tablo 4.32 Çevrim içi forum fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.32. Çevrimiçi Forum**

	Frekans	Yüzde
Var	16	43
Yok	21	57
Toplam	37	100

Çevrimiçi forum araçlarının web sitelerinde yer alması bakımından pek başarılı oldukları söylenemez. 37 destinasyon web sitesinden sadece 16'sında (% 43) çevrim içi forum araçları yer almaktadır.

Tablo 4.33 Yorum kutusu fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.33. Yorum Kutusu**

	Frekans	Yüzde
Var	2	5
Yok	35	95
Toplam	37	100

Bu tabloda da görüldüğü üzere 37 web sitesinden sadece 2'sinde (%5) yorum kutusu yer almaktadır.

Tablo 4.34 Çevrim içi anket fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.34. Çevrimiçi Anket**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Çevrimiçi anket kriteri 37 destinasyon web sitesinin hiçbirinde bulunmamaktadır.

Tablo 4.35 Sık sorulan sorular fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.35. Sık Sorulan Sorular**

	Frekans	Yüzde
Var	7	19
Yok	30	81
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi sık sorulan sorular kriteri 37 destinasyon web sitesinin sadece 7'sinde (% 19) bulunmaktadır.

Tablo 4.36 Sosyal medya araçlarının ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.36. Sosyal Medya Araçları**

	Frekans	Yüzde
Var	35	95
Yok	2	5
Toplam	37	100

Sosyal medya araçlarının kullanımı yönünden web siteleri başarılı görünmektedir. Zira 37 web sitesinden 35'inde (%95) sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin kriter mevcuttur.

Tablo 4.37 e posta bülteninin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.37. E-Posta Bülteni**

	Frekans	Yüzde
Var	21	57
Yok	16	43
Toplam	37	100

Tablo 4.37 de görüldüğü üzere e-posta bülteni kriteri 37 destinasyon web sitesinin 21'inde (% 57) yer alırken, 16'sında (%43) bulunmamaktadır.

Tablo 4.38 broşür talep durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.38. Broşür Talep Yetenekleri**

	Frekans	Yüzde
Var	12	32
Yok	25	68
Toplam	37	100

Broşür talep fonksiyonu 37 destinasyon web sitesinin sadece 12'sinde (% 32) bulunmaktadır.

Tablo 4.39 dil seçeneği durumunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.39. Dil Seçeneği**

	Frekans	Yüzde
Var	37	100
Yok	0	0
Toplam	37	100

Dil seçeneği kriteri 37 destinasyon web sitesinin tamamında (37/37) bulunmaktadır.

Tablo 4.40 Geri bildirim formunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

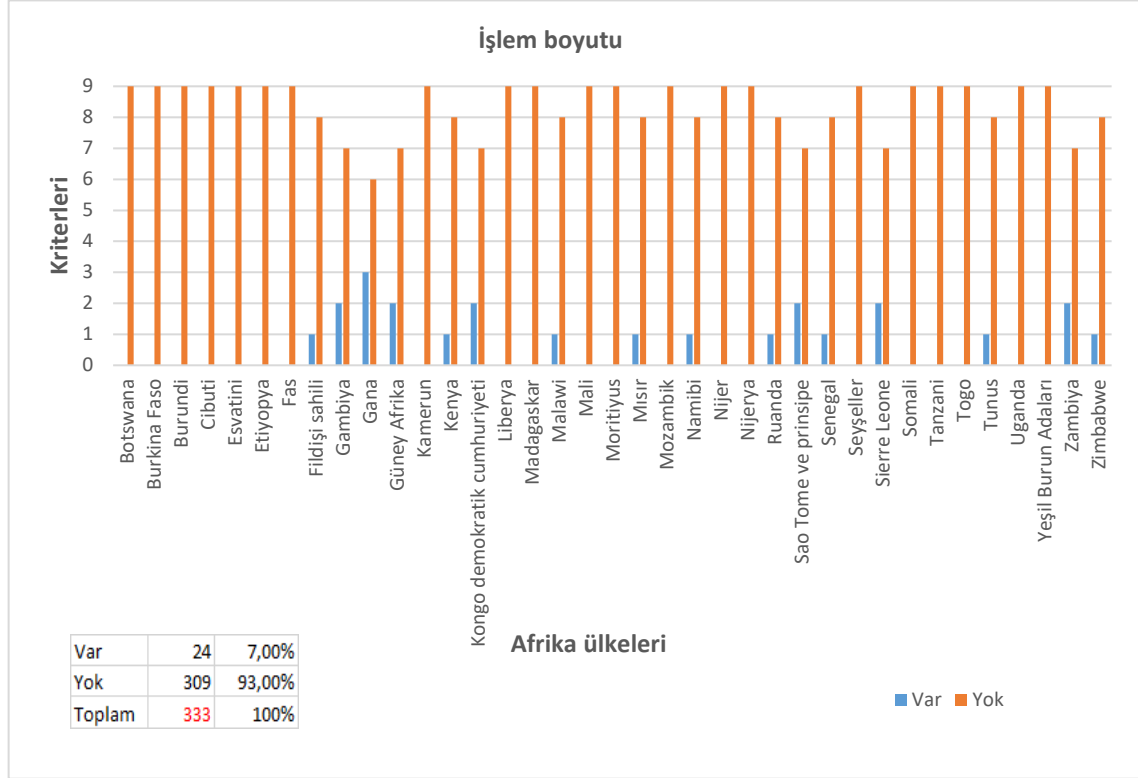
**Tablo 4.40. Geri Bildirim Formu**

	Frekans	Yüzde
Var	4	11
Yok	33	99
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi geri bildirim formu sadece 4 ülke web sitesinde yer alırken 33 ülke web sitesinde bulunmamaktadır.

Şekil 4.3 İşlem boyutu ve içeriğinde yer alan 9 adet kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.3 İşlem Boyutu



Bu boyutun analizinde 9 ölçüt kullanılmıştır. Bu kriterlerden herhangi birini karşılamayan 21 ülke web sitesi bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında sadece %7 lik bir kriter varlığı görülmektedir. Gana web sitesi, yalnızca 9/3 kriterle diğer ülke web sitelerine göre daha başarılı olduğu söylenebilir. Yine de oldukça yetersiz olduğu ifade edilebilir. 37 web sitesinin hiçbirisi kriterlerin yarısına veya daha fazlasına sahip olmadı görülmüştür. 14 ülke web sitesinde yer alan “temalı ürünler” kriteri, tüm kriterler içerisinde en fazla yer alan kriterdir. Çevrim içi alışveriş, Güvenli işlem, Biletler Alışveriş sepetleri, Garanti ve İade İadesi kriterleri 37 internet sitesinin hiçbirinde yer almamaktadır.

İşlem boyutu, diğer boyutlara göre en az önem verilen boyut olarak görülmektedir. Bu hedef web sitelerinde alım satım, rezervasyon faaliyetinin bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla destinasyon web sitelerinin ziyaretçilere destinasyona varmadan önce online rezervasyon yapma veya ödeme yapma imkanı vermediğini söyleyebiliriz. 37 web sitesinden sadece 6'sı araç rezervasyonu imkanı sunmaktadır. Rezervasyon imkanı sunan

web sitelerinin çoğu, bunu doğrudan web sitelerinde yapmazken yalnızca ilgili şirketlerin sitelerine doğrudan gitmek için bağlantılar sağlamaktadırlar.

İşlem faaliyetlerinin bu düşük mevcudiyeti, hedef web sitelerinin devlet platformları olduğu ve her şeyden önce, onlara daha fazla satışa odaklanan özel şirketlerin aksine, mümkün olduğunca fazla bilgi vererek ilgili destinasyonun tanıtımını yapmakla ilgili olduğu anlamında analiz edilebilir.

Aşağıdaki tablolar işlem boyutunun detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.41 Çevrim içi rezervasyon fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.41. Çevrimiçi Rezervasyon**

	Frekans	Yüzde
Var	2	5
Yok	35	95
Toplam	37	100

Çevrimiçi rezervasyon kriteri 37 destinasyon web sitesinden sadece ikisinde bulunmaktadır.

Tablo 4.42 Çevrim içi alışveriş fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.42. Çevrim İçi Alışveriş**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Çevrim içi alışveriş kriteri 37 destinasyon web sitesinin hiç birinde bulunmadığı tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 4.43 Güvenli işlem fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.43. Güvenli İşlem**

	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Tabloda görüldüğü üzere güvenli işlem kriteri 37 destinasyon web sitelerin hiçbirinde bulunmamaktadır. Daha önceki tabloda alışveriş seçeneğinin olmadığı belirtilmesi dolayısıyla bu unsurun da bulunmaması doğal kabul edilebilir.

Tablo 4.44 Biletler fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.44. Biletler**

Biletler	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Biletler kriteri de 37 destinasyon web sitelerin hiçbirinde yer almamaktadır.

Tablo 4.45 Etkinlik biletleri fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.45. Etkinlik Biletleri**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Etkinlik Biletleri kriteri de 37 destinasyon web sitesinden herhangi birinde yer almamaktadır.

Tablo 4.46 Alışveriş sepeti fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.46. Alışveriş Sepeti**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Alışveriş sepeti kriteri de 37 destinasyon web sitesinin hiç birisinde bulunmamaktadır.

Tablo 4.47 Temalı ürünler fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.47. Temalı Ürünler**

	Frekans	Yüzde
Var	14	38
Yok	23	62
Toplam	37	100

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere temalı ürünler kriteri 37 destinasyon web sitesinden 14'ünde (%38) bulunmaktadır. Bu boyut kriterleri içerisinde web sayfalarında en fazla yer alan kriter olduğu görülmekle beraber yine de ülkelerin %62'sinin web sayfasında bulunmaması önemli bir eksiklik olarak görülebilir.

Tablo 4.48 Araba kiralama fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.48. Araba Kiralama**

	Frekans	Yüzde
Var	6	16
Yok	21	84
Toplam	37	100

Bu tabloda da görüldüğü üzere araba kiralama kriteri 37 destinasyon web sitesinin 6'sında (% 16) yer almaktadır.

Tablo 4.49 Garanti ve iade koşullarına ilişkin bilginin ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.49. Garanti ve İade Koşulları**

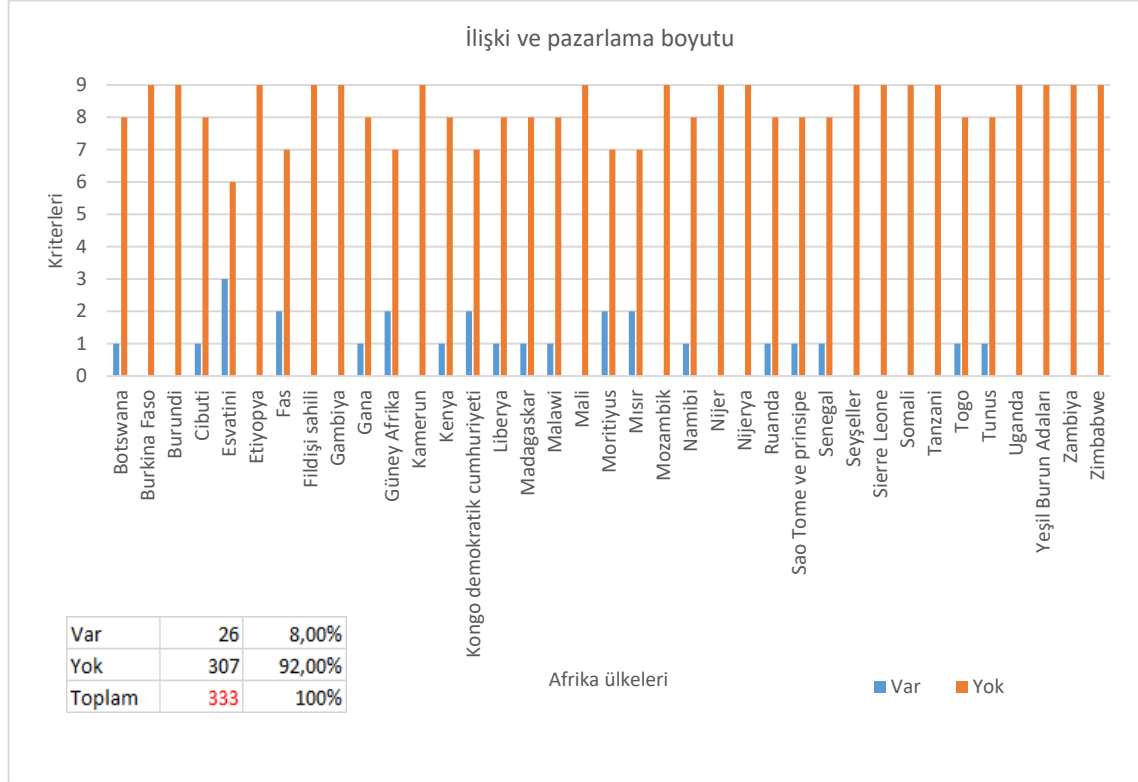
	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Garanti ve İade Koşulları kriteri 37 destinasyon web sitesinin hiçbirinde yer almamaktadır. Aslında bu durum alışveriş imkanlarının da web sitelerinde bulunmaması dolayısıyla makul görünebilir.



Şekil 4.4 İlişki ve pazarlama boyutu ve içeriğinde yer alan 9 adet kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.4. İlişki ve Pazarlama Boyutu



Bu boyutun analizi için 9 kriter kullanılmıştır. Bu boyuta ilişkin kriterler analiz edildiğinde, 37 web sitesinden sadece 19'unda bulgulara rastlanmış, 18 ülke web sitesinde bu boyuta ilişkin herhangi bir kriter yer almamaktadır. Bu boyutta en başarılı ülke web sitesi Esvatini olarak ortaya çıkmaktadır ve sadece 3 kritere sahiptir. Kayıt/Üyelik 15 destinasyon web sitesinde yer alan kriterdir. İşlem boyutu gibi bu boyut açısından da web siteleri oldukça yetersiz görünmektedir.

Benzer bir çalışmada Yaylı ve Bayram (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma da Bayram ve Yaylı'nın çalışmasıyla benzer sonuçlar gösterir. Zira pazarlama ve ilişkilere ilişkin kriterler (Online işlem güvenliği, Online alışveriş, Online rezervasyon, Rezervasyon sitelerine linkler, Garanti ve İade Politikaları, Sıkça Sorulan Sorular, Yarışmalar/ödülleri), ziyaret edilen sitelerde yer almamaktadır. Destinasyon web sitelerinin bu boyutun unsurlarını dikkate almadıkları görülmektedir. Oysa tam tersi, çağın gereği olarak bu boyut unsurlarının ağırlıklı olarak web sitelerinde yer almalıdırlar.

Dikkat edilmesi gereken tek olumlu nokta, web sitesi ziyaretçilerinin kaydedilmesine izin veren 'Kayıt / Üyelik' kriterinin bir şekilde yüksek sıklığı ve destinasyonların bu ziyaretçiler hakkında fikir sahibi olarak daha iyi teklifler sunabilme imkanına sahip olmalarıdır.

Aşağıdaki tablolar işlem boyutunun detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.50 Kişiselleştirme fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.50. Kişiselleştirme**

	Frekans	Yüzde
Var	1	3
Yok	36	93
Toplam	37	100

Kişiselleştirme kriteri 37 destinasyon web sitesinin %93'ünde bulunmaktadır. Sadece 1 web sitesi kişiselleştirmeye izin vermektedir.

Tablo 4.51 Şikayetleri ele alma fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.51. Şikayetleri ele alma**

	Frekans	Yüzde
Var	3	8
Yok	34	92
Toplam	37	100

Bu tabloda da görüldüğü gibi şikayetleri ele alma kriteri 37 destinasyon web sitesinden sadece 3'ünde (%8) bulunmaktadır. Aslında bu durum müşteri odaklılık, müşteri beklentilerini öğrenme kavramları ile ters düşmektedir.

Tablo 4.52 Banner reklam fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.52. Banner Reklam**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

37 destinasyon web sitesinin hiçbiri banner reklam içermemektedir.

Tablo 4.53 En iyi fırsatlar fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.53. En İyi Fırsatlar**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

En iyi fırsatlar kriteri konusunda da Afrika ülkeleri web siteleri hepsi ortak bir noktada buluşuyor. Zira bu kriterde hiçbir destinasyon web sitesinde yer almamaktadır.

Tablo 4.54 Çapraz satış fırsatları fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.54. Çapraz Satış Fırsatları**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Çapraz satış kriteri de 37 destinasyon web sitesinin hiçbirinde bulunmamaktadır.

Tablo 4.55 Özel Teklifler fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.55. Özel teklifler**

	Frekans	Yüzde
Var	5	14
Yok	32	86
Toplam	37	100

Bu tabloya bakıldığında özel teklifler kriteri konusuna dikkat eden ülke web siteleri olduğu görülmektedir. 37 destinasyon web sitesinden 5'i (% 14) ziyaretçilerine özel teklifler sunmaktadır.

Tablo 4.56 Doğrudan e posta kampanya fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.56. Doğrudan e-posta kampanya**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Doğrudan e-posta kampanya kriteri de 37 destinasyon web sitesinin hiçbirinde bulunmamaktadır.

Tablo 4.57 Kayıt/üyelik fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.57. Kayıt/ Üyelik**

	Frekans	Yüzde
Var	15	41
Yok	22	59
Toplam	37	100

Afrika ülkeleri web siteleri, Kayıt üyelik kriteri konusunda bu boyutun diğer kriterlerine göre daha başarılı oldukları görülmektedir. 37 destinasyon web sitesinin 13'ünde (% 35) ziyaretçiler kayıt yaparak üye olabilmektedirler.

Tablo 4.58 Müşteri sadakat programının ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

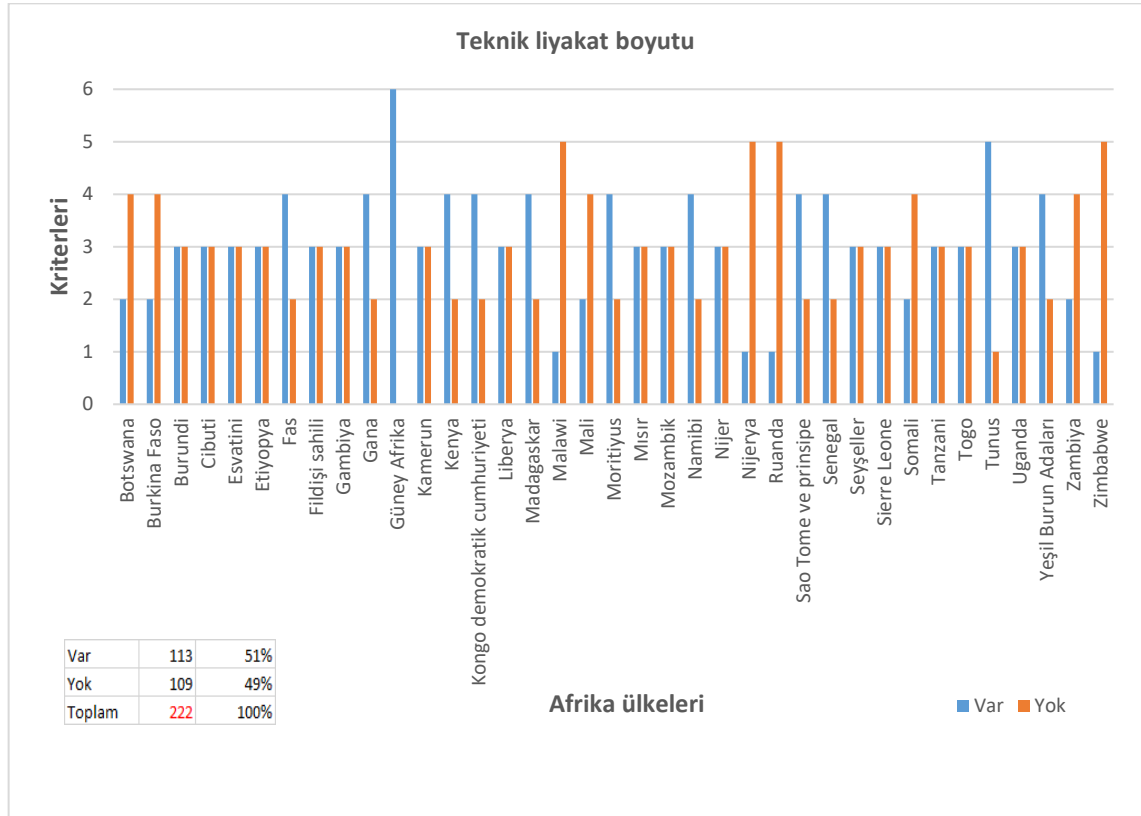
**Tablo 4.58. Müşteri sadakat programları**

	Frekans	Yüzde
Var	1	3
Yok	36	73
Toplam	37	100

Bu tabloya göre de 37 destinasyon web sitesinden sadece 1'i (%3) müşteri sadakat programı uygulamaktadır.

Şekil 4.5 Teknik liyakat boyutu ve içeriğinde yer alan 6 adet kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.5. Teknik Liyakat Boyutu



Teknik liyakat boyutu 6 kriter içermektedir. Sonuçlar, 37 hedef web sitesinin tamamında %51'lik bir kriter varlığını ortaya koymaktadır. 6 kriterin tümünü içeren Güney Afrika web sitesi bu kategoride en başarılı web sitesi olurken, bunu her biri 6 kriterden 5'ine sahip olan Fas ve Tunus takip etmektedir. En fazla mevcut kriter ana sayfa bağlantısı (37/36) iken, teşvik programları ise en az var olan kriterdir (1/37). Bu boyutta, 37 web sitesinden 28'i en az 3 kriter içermektedir, 12 web sitesi 6 kriterden en az 4'ünü ve 2 web sitesinde bulunan 6 kriterden en az 5'ini karşılamaktadır. Yani 28 ülke web sitesi toplam kriter sayısının yarısını karşılayarak %50 oranında başarılı olduğu ifade edilebilir.

Destinasyon web sitelerinin işleyişindeki bu boyut hatırı sayılır derecede bir kriter kullanılabilirliği sunmaktadır. Bu kriterlerin varlığı web sitesi ziyaretçilerinin bilgiye kolay erişmesini ve destinasyonların turistik ürünlerini seçmesini kolaylaştırdığı söylenebilir.

Aşağıdaki tablolar teknik liyakat boyutunun detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.59 Teşvik programları fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.59. Teşvik programları**

	Frekans	Yüzde
Var	0	0
Yok	37	100
Toplam	37	100

Teşvik programları kriteri 37 destinasyon web sitesinin hiçbirinde bulunmamaktadır.

Tablo 4.60 Web sitesinde çevrim içi arama fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.60. Web sitesinde çevrimiçi arama**

	Frekans	Yüzde
Var	3	8
Yok	34	92
Toplam	37	100

Web sitesinde çevrimiçi arama kriteri 37 destinasyon web sitesinin 3'ünde (%8) bulunmaktadır.

Tablo 4.61 Site haritası fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.61. Site haritası**

	Frekans	Yüzde
Var	31	84
Yok	6	16
Toplam	37	100

Site haritası kriteri 37 destinasyon web sitesinin 31'inde ( % 84) bulunduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 4.62 Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.62. Web Sitesinin Her Sayfasında Ana Sayfaya Bağlantı**

	Frekans	Yüzde
Var	36	97
Yok	1	3
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi Web sitesinin her sayfasında ana sayfaya bağlantı kriteri 37 destinasyon web sitelerin % 97'sinde bulunmaktadır.

Tablo 4.63 Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.63. Gizlilik Politikaları/Şartlar Ve Koşullar**

	Frekans	Yüzde
Var	21	57
Yok	16	43
Toplam	37	100

Gizlilik politikaları/şartlar ve koşullar kriteri 37 destinasyon web sitesinin 16'sinde (%43) bulunmaktadır.

Tablo 4.64 Dil çeşitliliği fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

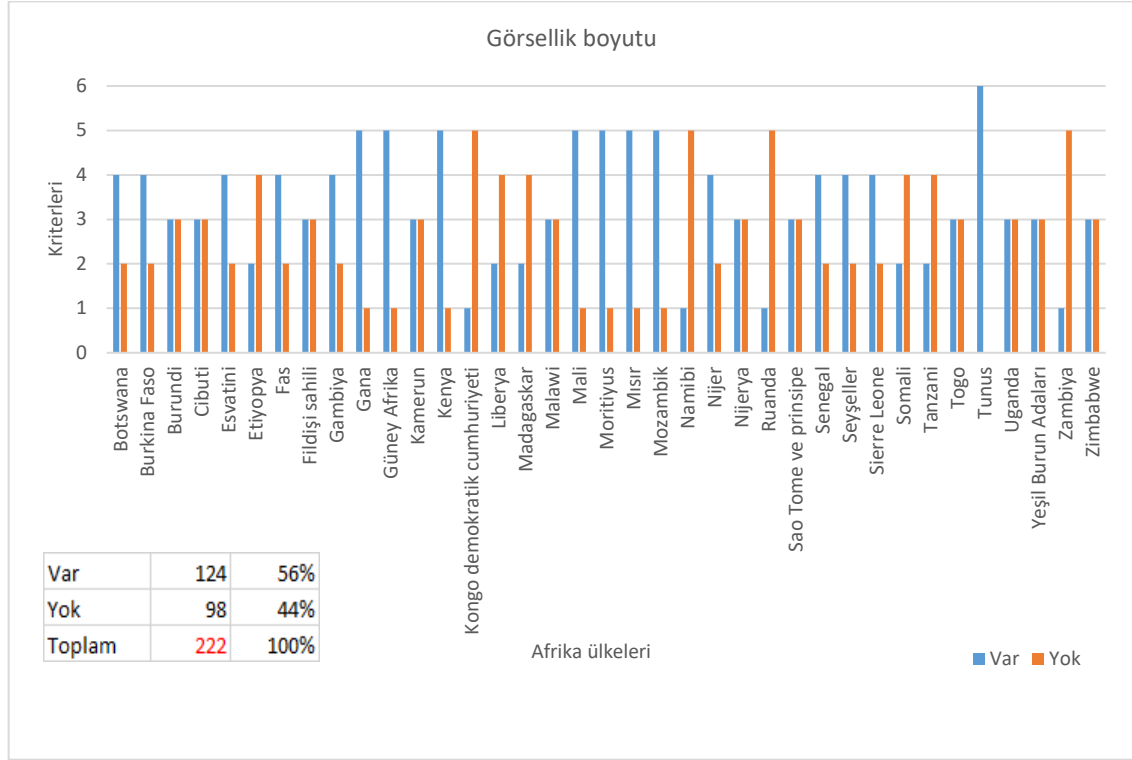
**Tablo 4.64. Dil Çeşitliliği**

	Frekans	Yüzde
Var	22	59
Yok	15	41
Toplam	37	100

Tabloda da görüldüğü gibi dil çeşitliliği kriteri 37 destinasyon web sitelerin 22'sinde (%59) yer alırken, 15'inde (%41) bulunmamaktadır. Uluslararası turizm açısından önemli olduğu düşünülen bu fonksiyonun tüm web sayfalarında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Şekil 4.6 Görsellik boyutu ve içeriğinde yer alan 6 adet kriterin ülkelerin web sitelerinde bulunup bulunmama durumlarını göstermektedir.

Şekil 4.6. Görsellik Boyutu



6 kriter içeren Görsellik boyutu 37 destinasyon web sitesinde kriterlerin %56 kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu anlamda %56'lık mevcudiyet oranı ile diğer boyutlarla kıyaslandığında en başarılı faktör olduğu görülmektedir. Yani ülkelerin web sitelerinde görsellik ile ilgili unsurlara daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Tunus, 6 kriterden 6'sı ile en yüksek mevcudiyet sayısını sunmaktadır. Tüm web sitelerinde bulunan 'Fotoğraf' kriteri en sık görülen kriterdir. Ancak sadece 3 destinasyon web sitesinde yer alan 'Sanal Turlar' kriteri en az kullanılan kriterdir. Bu boyutta, 37 siteden 28'i en az 3 kriter içermektedir, yani 8 web sitesinde 6 kriterden 5'i olmak üzere kriter sayısının yarısı ve 9 destinasyon web sitesinde 6 kriterden 4'ü bulunmaktadır.

Bilgide görsellik boyutu çok önemlidir. Kriter varlığının en güçlü olduğu bölümdür. Bu çok önemli, çünkü ziyaretçiler aynı zamanda kendilerine sunulanları daha iyi karşılaştırmak için bir teklif olarak görmek istemektedir. Bu nedenle video ve fotoğrafların, animasyonlu görsellerin ve özellikle sanal turların varlığı, mevcut ürün ve hizmetlerin daha iyi iletilmesi için çok avantajlıdır ve olanak sağlamaktadır. Bu anlamda destinasyon web sitelerinin kayda değer bir çaba sarf ettiği söylenebilir.



Aşağıdaki tablolar görsellik boyutunun detaylı bir şekilde içeren farklı kriterleri göstermektedir.

Tablo 4.65 Video fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.65. Video**

	Frekans	Yüzde
Var	13	35
Yok	24	65
Toplam	37	100

Video kriteri 37 destinasyon web sitesinin 13'ünde ( % 38) bulunmaktadır.

Tablo 4.66 Resim fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.66. Resim**

	Frekans	Yüzde
Var	37	100
Yok	0	0
Toplam	37	100

Tablodan da anlaşıldığı üzere resim kriteri 37 destinasyon web sitesinin tamamında bulunmaktadır.

Tablo 4.67 Galeri fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir.

**Tablo 4.67. Galeri**

	Frekans	Yüzde
Var	21	56
Yok	16	44
Toplam	37	100

Galeri kriteri 37 destinasyon web sitesinin 21'inde ( % 56) bulunmaktadır.

Tablo 4.68 Animasyonlu resimlerin kullanımı ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.68. Animasyonlu Resimlerin Kullanımı**

	Frekans	Yüzde
Var	31	11
Yok	6	89
Toplam	37	100

Tabloya göre animasyonlu resimler sadece 6 Afrika ülkesi web sitesinde kullanılmamaktadır, 31 web sitesinde var.

Tablo 4.69 Sanal turların kullanımı ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.69. Sanal Turları**

	Frekans	Yüzde
Var	3	8
Yok	34	92
Toplam	37	100

Tabloya göre 37 destinasyon web sitesinden sadece 3'ü sanal tur unsurunu kullanmaktadır.

Tablo 4.70 Çevrimiçi broşür fonksiyonunun ülkelerin web sitelerinde yer alıp almama durumunu göstermektedir

**Tablo 4.70. Çevrim İçi Broşür**

	Frekans	Yüzde
Var	13	35
Yok	24	65
Toplam	37	100

Çevrimiçi broşür kriteri de 37 destinasyon web sitesinden 13'ünde (% 35) yer almakta olduğu görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda her şey dijitalin etrafında dönmekte ve hiçbir faaliyet sektörü esirgenmemektedir. Kesişen bir sektör olan turizm, dijitalleşmeden çok etkilenmekte ve tüketiciler, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek için seyahat acenteleri ve danışma büroları yerine internet tabanlı web siteleri ve çeşitli mobil uygulamalara giderek daha fazla yönelmektedirler.

Çalışmamız, Afrika destinasyonlarının 37 işlevsel resmi web sitesinde yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar, Afrika destinasyon web sitelerinin işlemden çok bilgi ve iletişime odaklandığını hemen ortaya koymaktadır. Nitekim işlem ve pazarlamaya ilişkin boyutlar, bilgi ve iletişime ilişkin boyutların aksine kriterlerin en zayıf varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, A. Yaylı ve M. Bayram'ın (2010) web sitelerinin genel olarak bilgilendirici olduğunu ancak etkileşim olanaklarından yoksun olduğunu ortaya koyan çalışmaları ile kıyaslanabilmekte ve benzer olduğu görülmektedir. Yine de ticari ve işlem yönün de önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği ifade edilebilir. Zira Luna-Nevarez ve Hyman (2012), yaptıkları bir çalışmada bir Destinasyon Yönetim Organizasyonu web sitesinin, otel rezervasyonu, etkinlik rezervasyonu veya seyahat satın alma paketi gibi destinasyon ziyaretçilerinin ihtiyaç duyduğu temel ticari işlemlere yardımcı olurken olası bilgi ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Boyutların kriter varlığını genel olarak baktığımızda, Bilgi boyutu (%56,32) yani 459/815, İletişim boyutu (%46) yani 188/407, Teknik liyakat boyutu (%51) yani 113/222 ve Görsellik boyutu (%56) yani 124/222 ile en yüksek oranlara sahip boyutlar olduğu görülmektedir. Öte yandan, Afrika destinasyon web sitelerinde İşlem boyutu (%7) yani 24/333 ve İlişkisel ve Pazarlama boyutu (%8) yani 26/333 ile en az oranlara sahip boyutlar olduğu görülmektedir. Genel olarak, bazı boyutlar için ortalama düzeyde kriter varlığı bunun yanında önemli sayıdaki boyutlar için daha düşük düzeyde kriter varlığı görüldüğünden Afrika destinasyon web sitelerinin birçok eksikliği olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründeki başarı kriterleri arasında sayılan ziyaretçi sayısı doğrultusunda ülkelerin web siteleri değerlendirildiğinde en fazla kritere sahip web siteleri her zaman en fazla ziyaretçi alan ülke web siteleri olmamaktadır.

Zira bilgi boyutu örneği ele alındığında, kriteri fazla olan ilk 5 ülke Namibya , Seyşeller (17/22), Eswatini, Senegal (18/22) ve Gana (19/22) iken en çok ziyaret edilen ilk 10 Afrika ülkesi arasında sadece Gana yer almaktadır. Ayrıca Gana'nın 2019'da en çok

ziyaret edilen 10 ülke listesinde son sırada olduğu unutulmamalıdır. Afrika kıtasında En fazla ziyaretçi alan ülke olan Mısır web sitesinde 12/22 kriter bulunurken ikinci sırada olan Fas'ın web sitesinde ise 14/22 kriter yer almaktadır.

İletişim boyutu için 11 kriterinden 10'u ile Mauritius ilk sırada yer almaktadır ve onu Botswana (8/11) ile, Eswatini, Gambiya, Gana ve Güney Afrika (7/11) kriter ile takip etmektedir. Bu boyutta da en çok ziyaret edilen Afrika ülkeleri arasında ilk 10'da yer alanlardan sadece Güney Afrika ve Gana ilk sıralarda yer almaktadır. En çok ziyaret edilen ülke olan Mısır web sitesinde 5/11 kriter bulunurken ziyaretçi sayısında ikinci sırada yer alan Fas web sitesinde de 5/11 kriter bulunmaktadır.

İşlem boyutu %7 ile tüm boyutlar içerisinde web sitelerinin en az kriteri sağladığı boyuttur. İşlem boyutunda, ziyaretçi sayısına göre ilk 10 destinasyon içinde yer alan ülkelere Gana 3/9 kriter ile bu boyut açısından en başarılı web sitesine sahip ülke olduğu görülmektedir. Gana'yı 2/9 kriterle Güney Afrika, Gambiya, Kongo Cumhuriyeti, Sao Tome ve Principe, Sierra Leone ve Zambiya izlemektedir. Bu boyutta da en fazla ziyaretçi alan ilk ön ülkenin web sayfalarını pek başarılı olduğu söylenemez. En çok ziyaretçi olan ilk iki ülke Mısır ve Fas web sitelerinde sadece 1/9 kriter görülmektedir.

Kriter varlığı açısından %8 ile ikinci en zayıf boyut olan İlişki ve Pazarlama boyutu ele alındığında; 9 üzerinden 3 kriterle Eswatini'nin birinci olduğunu, ardından 9 üzerinden 2 kriterle Fas, Güney Afrika, DRC Kongo, Mauritius ve Mısır'ın geldiği görülmektedir. Bu boyutta ziyaretçi sayısı bakımından ilk 10 ülke içerisinde yer alan ülkelere Fas, Güney Afrika ve Mısır 2/9 kriter ile yer almaktadır. Diğer boyutlardaki kriterlere göre nisbeten yüksek bir oran olduğu söylenebilir.

Teknik ve liyakat boyutunda Güney Afrika (6/6 kriter) ve Tunus (5/6 kriter) bu boyut açısından en başarılı ülkeler olarak görülmektedir. Bu ülkeler ayrıca en fazla ziyaretçi kabul eden ülkeler arasında da yer almaktadır. Bu boyut açısından web sayfaları genelde başarılı görülürken sadece dört ülke web sayfası 1/6 kritere sahiptir.

Son boyut, kriterlerin bulunma oranı en yüksek (%56) olan Görşellik ile ilgilidir. Burada Tunus (ziyaretçi sayısına göre ilk 10 destinasyonda yer alan bir ülke) 6/6 kriterle öne çıkmaktadır. Tunusun ardından Gana (ziyaretçi sayısına göre ilk 10 destinasyonda yer almaktadır), Güney Afrika (ziyaretçi sayısına göre ilk 10 destinasyonda yer almaktadır), Kamerun, Kongo Cumhuriyeti, Mauritius, Mali, Mısır (ziyaretçi sayısına göre ilk 10

destinasyonda yer almaktadır) ve Mozambik (ziyaretçi sayısına göre ilk 10 destinasyonda yer almaktadır), gelmektedir ve her biri 5/6 kritere karşılık gelmektedir.

Analizden ortaya çıkan sonuçlara göre, en çok kritere sahip destinasyon web sitelerinin genel olarak en çok ziyaret edilen ülkeler olmadığıdır. Ancak pazarlama ve ilişki ve işlem boyutları söz konusu olduğunda, güçlü varlıklarının yanı sıra teknik ve görsellik boyutlarına da dikkat çekilmektedir.

Bu sonucun sebebi, tanıtım ve ilişki hizmetlerinin sağlanmasının ziyaretçilerin bu web sitelerine daha fazla güven duymasını sağlaması olabilir. Bununla birlikte, özellikle pazarlama ve müşteri ilişkileri açısından web sitelerinin kalitesini arttırmak için çaba sarf etmek gerekmektedir.

### **Destinasyon Organizasyonlar İçin Öneriler:**

- Çevrimiçi rezervasyon imkânı 37 ülkeden sadece 3 destinasyon web sitesinde mevcuttur, yani destinasyon web sitelerinin %8'idir. Bu kadar önemli bir kriter için çok düşük bir oran olduğu söylenebilir. Rezervasyon imkânları web sitelerine entegre edilmelidir veya bu mümkün değilse, en azından bu şirketlerin web sitelerinin bağlantılarını destinasyonların web sitelerine koymak için yerel hizmet sağlayıcılarıyla bağlantı kurulmalıdır. Bu özellik, ziyaretçileri çağrı merkezleriyle iletişime geçmeye teşvik eder veya İnternet üzerinden gerçek zamanlı rezervasyon yapma olanağı sağlar. Bilgiye erişimi kolaylaştırmak için ziyaretçilerin şirketlerle doğrudan iletişime geçmesine olanak tanınmalıdır.

- Ziyaretçilere kendilerini ifade etme, destinasyon ve oradaki deneyimleri hakkında düşüncelerini söyleme fırsatı vererek onlarla ilişkiler geliştirilebilir. Bu durum destinasyonların eksikliklerini görebilme ve kendilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu nedenle Yorum kutusu, Müşteri sadakati yazılımı ve Kayıt/Üyelik gibi kriterlerin destinasyon web sitelerinde mutlaka bulunması gerekmektedir. Altınay, Özdemir ve Karagöl'ün (2019) çalışmalarında destinasyon web sitelerinde özellikle son yıllarda "üye olma" seçeneği etkin olarak kullanmakta ve kullanıcıya özgü bilgilere sahip olmayı sağladığı belirtilmektedir. Bu durum ziyaretçiye kendisini özel hissettirirken destinasyon yönetimine de kullanıcı ile ilgili bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Yine Yaylı ve Bayram (2010), müşterileri sitede tutmak ve ziyaretçileri sadık müşterilere dönüştürmek için etkili müşteri ilişkileri yönetimi programlarının gerekli olduğunu iddia ederek müşterilerle ilişkinin önemine dikkat çekmişlerdir.

- Çalışmamızın Görsellik boyutunun (sadece 2/37 kriteri) en zayıf kriteri olan "sanal turlar" ziyaret edilecek yerlerinin gerçekçi bir şekilde görüntülenmesi için destinasyon web sitelerinde daha fazla yer almalıdır. Bu sanal turlar, yalnızca sitelerin gerçekçi bir görünümünü simüle etmekle kalmaz, aynı zamanda çekicidir ve ziyaretçilere seçimlerini olumlu yönde etkileyebilecek daha fazla cazibe ve eğlence sağlar. Bu nedenle müşterileri eğlendirmek için tesislerin ve yerel alanların 360 derecelik görüntülerinden oluşan sanal turlar web sitelerine eklenmelidir (Yaylı ve Bayram, 2010; Hudson ve Lang, 2002, 159).
- Yine görsel boyut bağlamında, görüntü kriteri 37 destinasyon web sitesinin tamamında ve video 37 destinasyon web sitesinin 14'ünde mevcuttur. Bunun üzerine Destinasyon Yönetim organizasyonları, futbol ve müzik gibi diğer sektörlerle ortaklık kurmalı ve web sitelerinde daha fazla marka görünürlüğü için bu sektörlerden imaj yıldızlarına web sitelerinde yer vermelidir. Örneğin Ruanda, "Visit Rwanda" markasıyla başarılı oldu. "Visit Rwanda" web sitesinde, İngiliz ve Fransız kulüpleri "Arsenal" ve "Paris Saint Germain"den oyuncuların Ruanda'daki cazibe merkezlerini ziyaret ettiğini belirgin bir şekilde göstermektedir. Diğer destinasyonlar için etkili bir örnek olabilir. Bu ortaklıkların başarısından Kalulu Ronald, Dr. Kabera Callixte, Tushabe Emmy ve Niyinderera Pascal'ın 2020 "Ruanda'nın Yenilikçi Pazarlama Stratejileri ve Turizm Gelişimine Etkisi: Ruanda'daki Kuzey Turist Destinasyonları Örneği" başlıklı makalelerinde bahsetmektedirler.

### **Akademik Alana Öneriler**

- Destinasyonların sorunlarını daha iyi ortaya çıkarmak için Afrika'da turizm, özellikle turizmin dijitalleşmesi konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.
- Turistlerin destinasyonlara yönlendirilmesinde nelerin etkili olduğunu, destinasyon web sitelerini turistleri harekete geçirmedeki rolü üzerinde daha detaylı çalışmalar yapılmalıdır.
- Web sitelerinin kullanıcılarının görüşleri de önemlidir. Bu nedenle Afrika'yı ziyaret eden turistlerin Afrika destinasyonlarının web siteleri ile ilgili görüşlerini ortaya koyacak araştırmalar yapılmalıdır. Bu sayede destinasyon web siteleri ile ilgili gerekli iyileştirmeleri yapmak mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdullahi, M., Günay, T., ve Kilili, R., (2021). E-Tourism and Digital Marketing in Africa: Opportunities and Challenges. *Linguistica Antverpiensia*. 2021. 244-261.
- Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C. And Nair, V.,. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 151–163.
- Altınay Özdemir, M. ve 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.
- Alzua-Sorzabal, A., Gerrikagoitia, j. K., Rebón, F., (2014) Using MWD: A Business Intelligence System for Tourism Destination Web. *Management Studies*, ISSN 2328-2185, 2(1), 62-72
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme (3. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başer, G. (2020). Digital Marketing Practices: Trends And Challenges For The Tourism Industry . *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi* , 4 (1) , 1-12 .
- Beck, T., (2014), *Dijital Teknolojiler Ve Turizm, Bir Destinasyonun Pazarlanmasının Analizi: KENT, Yüksek Lisans Tezi, Kurt Bösch Üniversitesi Enstitüsü, Turizm çalışmalarında disiplinlerarası yüksek lisans (MIT)*.
- Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., ve Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Cocreation of Value. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4, 151-161.
- Buhalis, D.and Jun, S.H. (2011), “E-tourism. Contemporary tourism reviews”, Goodfellow Publishers, Woodeaton, Oxford, [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf).

- Bütün, S. ve Önçel, S. (2019). Comparative Content Analysis Of The Websites Of Gastronomy Cities Rewarded By Unesco Creative Cities Network. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 26, 831-848.
- Carolin M., (2013), *Tourism Destinations. Definitions, Changes and Trends*, Munich, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/381273> Cavaco, C. (1995a).
- Castells, M., (2006), *Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü*, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chek, H.,and Lei, S. (2020). Comparative analysis of DMO website features: A case study of three Asian tourism destinations. *Journal of Business Administration Research*, 3(1), 1-7.
- 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.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373-385.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye Yöresi'nin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çiçekdağı, M. (2021), *Google Trends Verilerine Göre Turizmde Tanınmışlık Ve Talep Tahmini*. *International Journal of Tourism and Social Research*, 6, 140-157.
- Duran, N. (2008), *Destinasyon tanıtımında resmi web siteleri: Türkiye'nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı, Aydın
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., ve Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 400-410
- Eli A., and Eran K., (2017) Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa, *Tourism Geographies*, 19:5, 780-800.



- Erdoğan, Y., ve Güneren Özdemir, E. (2020). Çekirdek Kapadokya'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın satış etkisi (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri . Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31 (2), 229-248.
- Fernández-Cavia, J. And Lopez, M.. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Comunicacion y Sociedad*. 26, 95-113.
- Fesenmaier, D.R., Xiang, Z., Pan, B. and Law, R. (2011) A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50, 587-601.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4 (2), 117-139.
- Gedik, Y., (2020) Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Journal of Business in The Digital Age* 3(1), 63-75
- Giannopoulos, A. A. and Mavragani E. P. (2011). Traveling Through theWeb: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20 (7), 718-739.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın. İstanbul: Abaküs Yayın Dağıtım.
- 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. (2020) 'Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites', *Journal of Business Research*, 116, .690–698.

- Hosany, S., Ekğncğ, Y. and Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (59), 638-642.
- Hyeongjin J., Chihyung O. and Juwon C., (2018) Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(4), 397-409
- İnce, İ. ve Doğantan, E. (2020). Otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama . *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 2 (1) , 13-26.
- Jafari J., and . Xiao H., (2015), Africa, tourism, Report number: Encyclopedia of Tourism, Springer - (eds.)DOI:10.1007/978-3-319-01669-6\_230-3
- Jafari, J. (2000) *Encyclopedia of tourism*, p. 144-145. London : Routledge
- Jansen van Rensburg, M.,. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 3. 1-9.
- Juwon C., Chihyung (Michael) O. and Sooyoung C., (2015): Outcomes of Destination Marketing Organization Website Navigation: The Role of Telepresence, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2015.1024913
- Kadri, B., Khomsi, M. R. and Bondarenko, M. (2011). Le concept de destination: diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros*, 30(1), 12–24.
- Karabulut, V. (2020). Turizm'de Dijital Pazarlamanın önemi. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/turizmde-dijital-pazarlamanin-onemi-41532066>
- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research* 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Keskin, H., ve Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009) *Principles of Marketing*. 13th Edition, Pearson, Englewood Cliffs.

- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017), "Philip Kotler: some of my adventures in marketing", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 203-208.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kröner, A. , Nicol, . Davidson S.H.W. , Dickson, . Kwamina Busumafi , Clarke, . John Innes , McMaster, . David N. , Steel, . Robert Walter , Mabogunje, . Akinlawon Ladipo , Gardiner, . Robert K.A. , Smedley, . Audrey and Middleton, . John F.M. (2021),. *Africa. Encyclopedia Britannica*.  
<https://www.britannica.com/place/Africa>
- Law R., K. Leung, and J. Wong (2004), "The Impact Of The Internet On Travel Agencies", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107
- Lee, W., and Gretzel, U., (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*. 33. 1270–1280.
- Luna-Nevarez, C.; and Hyman, Michael R. (2012). "Common practices in destination website design". *Journal of destination marketing ve management*, v. 1, n. 1-2, pp. 94-106.
- Maswera, T., Edwards, J., Dawson, R.,( 2009). Recommendations of e-commerce systems in the tourism industry of sub-Saharan Africa. *Telematics and Informatics* 26, 12–19
- 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.
- Mürteza, F. (2019). Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markalaşması: Kuşadası'na yönelik bir inceleme . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (32) , 257-268 .
- Nilead (2019), *Digital Marketing in Travel and Tourism Industry*, accessed February 27, <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>

- Okello, M.M., and Novelli, M. (2014). Tourism in the East African Community (EAC): Challenges, opportunities, and ways forward. *Tourism and Hospitality Research*, 14, 53 - 66.
- Opreana, A., and Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Özdemir, M. A., ve Karagöl, E. (2019). Destinasyon Web Sitelerinin Tasarım ve İçerik Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 436-452.
- Özdemir, Y. G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (8), 889-898.
- Özdipçiner, N . (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5-22.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2013). Turizmde E-pazarlama. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler içinde* (165-186), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pabel, A., and Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning bu tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348.
- Park, Y. A., Gretzel, U. and Sırakaya, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(29), 28-55.
- Pike, S., and Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
- Pike, Steven D. (2008) Destination branding: analysing brand equity for Queensland's Coral Coast. In: 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference Where the Bloody Hell Are We?, 11-14 February 2008, Gold Coast International Hotel, Queensland.

- Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., and Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research ve Studies*, 8(4), 262-273.
- Sharma, A. (2013). Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5), 20-30.
- Sofronov, B. (2019). "The Development of Marketing in Tourism Industry." *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115-125,
- Sonja D. Oklobdžija, Jovan R., (2017), The Link Between Digital Media and Making Travel Choices, *Quarterly Marketing Journal*, 75-85.
- Stojanović, Z., and Kurtić, S., (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development*. 9, 81-93.
- Tang L, Morrison AM, Lehto XY,(2009)Effectiveness criteria for icons as tourist attractions: a comparative study between the UnitedStates and China. *Journal of Travel ve TourismMarketing* 26(3): 284–302. doi: 10.1080/10548400902925221
- Tarabasz, A., (2013). The Reeveluation Of Communication İn Customer Approach Towards Marketing 4.0, *İnternational journal of contemporary management*, 12(4), 124-134.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 11 (26) , 30-44 .
- Van Wijk, J., Go, F. ve Govers, R. (2008). Projected destination images on African websites: Upgrading branding opportunities in the global tourism value chain. *Erin Report Series. Research in Management*, 1-36.  
(ERIM)<https://EconPapers.repec.org/RePEc:ems:eureri:14002>.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1 (5), 69-80.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism website' in Turkey consider international guidelines? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 58(1), 51-60.

Zillinger, M. (2020). Hybrid tourist information search German tourists' combination of digital and analogue information channels. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 510–515.

Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., and del Alcázar Martínez, B. (2020). The MICE tourism value chain: proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. In *Journal of Convention ve Event Tourism* 21 (3), 177-200.

<https://www.visitrwanda.com/paris-saint-germain/>

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Afrique/104181>

<https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing>

<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.

<https://metehanyilmaz.com.tr/dijital-pazarlama-nedir/>.

<https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>.

<http://www.cosmovisions.com/Afrique-Climat-Flore-Faune.htm#:~:text=La%20majeure%20partie%20de%20l,de%20grandes%20C3%A9tendues%20de%20d%C3%A9sert.>

<https://www.britannica.com/place/Africa/Climate#ref37158>

<https://www.africantrails.co.uk/tour-info/africa-culture-and-history/>

<http://digital-marketing-strategy.weebly.com/>

<https://www.trois-soixante.com>

<https://pazarlamaturkiye.com>

<https://www.brandingturkiye.com>

<https://blog.comexplorer.com>

<https://unicodigital.com>

<https://mo-jo.fr>

<https://codemodeon.com>

<https://www.atp.com.tr>

<https://www.dijitalajanslar.com>

<https://www.sempeak.com>

<https://www.brandingturkiye.com>

<https://bembilisim.com>

<https://www.nomadafricamag.com/technology-development-in-african-tourism-sector/>

<https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>