

DESTİNASYON TERCİHİNDE WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ercan ÇİÇEK¹ Ufuk PALA² Sami ÖZCAN³

¹ Mersin Üniversitesi, ercancicek@mersin.edu.tr

² Giresun Üniversitesi, palaufuk@yahoo.com

³ Ardahan Üniversitesi, samiozcan@ardahan.edu.tr

Özet

Bir destinasyonun pazarlamasında, destinasyonlarla ilgili içerik barındıran web siteleri, o destinasyonu ziyaret edecek olan turiste ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Üstelik, internet sayesinde bu tanıtım, daha az maliyetli ve kolay bir şekilde yapılabilir. Bu çalışmanın amacı, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turist, önceden destinasyona ait web sitelerinden ne kadar bilgi edindiğini ve o destinasyonun web sitelerine ne kadar ilgi gösterdiğini ölçmektir. Destinasyon tercihindeki diğer unsurlar da göz önünde bulundurularak, yerli turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce web sitelerinden ne kadar faydalandığı ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: destinasyon, destinasyon pazarlaması, destinasyon web siteleri, turizm pazarlaması.

THE SIGNIFICANCE OF WEBSITES ON DESTINATION CHOICE: A RESEARCH ON TURKISH TOURISTS

Abstract

For marketing of a destination, websites that hosting content about destinations has a potential of supplying all kinds of information that tourists need. Besides, this type of introduction becomes cost-effective and easier through internet. The aim of this study is to evaluate the amount of information tourists get from websites that hosting content about the destination and how much interest they show on these websites. By realizing other components of destination choice, how much tourists benefit from websites before visiting a destination, has been measured.

Keywords: destination, destination marketing, destination websites, tourism marketing.

1. Giriş

Destinasyonlara ait içerik barındıran web siteleri, potansiyel turistleri bu destinasyona çekme açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ayrıca, internette destinasyonlarla ilgili web siteleri; turistlerde ziyaret öncesi bir destinasyon imajı yaratmakta, ziyaret öncesi turistlerin bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Günümüzde internet ve buna bağlı teknolojilerin yaşadığı gelişim ve değişim göz önüne alındığında turistlerin destinasyon tercihlerinde web sitelerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Destinasyonu ziyaret edecek kişiler, genel olarak ziyaret öncesinde arama motorlarından bu destinasyonlara ait web sitelerini aramaktadır. Bu çalışmada, diğer unsurları da göz önüne alarak, yerli turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce web sitelerinden ne kadar yararlandığı ölçülmüştür. Araştırılan bu konuyla ilgili Türkiye’de yapılan daha

önceki çalışmalarda, bir destinasyon web sitesinin nasıl hazırlanacağı konusunda çalışmalara yer verilmiş, ancak bu web sitelerinin turistlerin destinasyon tercihinde ne kadar etkili olduğu konusu ele alınmamıştır [8] [12] [1].

2. Literatür Taraması

Turizm destinasyonu; çekim, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğeri hizmetleri içinde barındıran coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır [14]. Destinasyon pazarlaması ise, bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara ve bireysel olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreçtir [9]. Buhalis'e göre destinasyon pazarlamasındaki genel stratejiler ve pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır [2]:

- Yerel halkın uzun dönemli refahının arttırılması
- Ziyaretçilerin tatminini en yüksek seviyede tutarak memnun bırakmak
- Yerel işletmelerin karlarını maksimize etmek
- Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ve ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge kurarak turizmin etkilerini optimum hale getirmek

Bu hedeflere ulaşmak ve sonuçlarını elde etmek amacıyla kentler veya destinasyonların doğru bir şekilde tanıtımının yapılması ihtiyacı doğmuştur. Günümüzde ise internet bir bilgi ve pazarlama aracı olarak etkinliğini kanıtlamış durumdadır. Bu etkinlik, kendisini aynı şekilde turizm üzerinde de göstermektedir. Turizmin yoğun bir şekilde bilgiye ihtiyaç duyan doğası, destinasyon pazarlamasında internetin ve web sitelerinin kullanılmasında önemli bir rol oynamakta, aynı zamanda web siteleri diğeri reklam araçlarına nazaran daha ucuz bir araç olmaları nedeniyle, turizmde bir bölgenin tanıtımının yapılmasında büyük bir potansiyele sahip

olmaktadırlar [6]. Turistler, bir ziyareti planlamak için daha fazla bilgi edinmek amacıyla destinasyonların web sitelerini ziyaret etmektedirler [10]. Bir destinasyonun web'de yer almaması ise internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamına gelmektedir. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır. Destinasyonlarla ilgili internette araştırma yapan potansiyel bir turisti sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli ile ikna edebilmek oldukça önemlidir [8].

1.1. Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi

Bir web sitesi sadece iletişim aracı ve yeni bir dağıtım kanalı olmaktan çok daha ötedir. Web siteleri, bir turizm işletmesini rezervasyon, reklam, müşteri hizmetleri ve satış gibi birçok açıdan etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır [13]. Web siteleri interaktif bir bilgi akışı sağlamakta, taleplere anında cevap verebilmekte ve kişiye göre uyarlanabilmektedir. Web sitelerinin sahip olduğu bu özellikler, hizmetlerin sunulmasında daha büyük olanaklar sunmaktadır. Seyahat etme ve turizm konuları, bilginin yoğun olarak kullanıldığı hizmet uygulamaları olmaları nedeniyle, birbirleriyle büyük bir uyum içine girmektedirler. Ancak, bu zengin potansiyelle birlikte, web sitelerinin başarılı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir [5]. Bu özellikler; (1) Kullanıcıları çekebilmeli (2) Kullanıcıların ilgisine hitap edebilmeli (3) Kullanıcıları web sitesi içerisinde tutabilmeli ve geri dönmelerini garanti edebilmeli (4) Kullanıcı tercihlerini öğrenebilmeli ve (5) Kullanıcıya özel seçenekler sunabilmelidir.

Bu koşullar altında turistler açısından web siteleri büyük bir önem taşımaktadır. Turistlerin web sitelerinin kullanımından sağlayacağı yararlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir [11]:

- *Ayrıntılı Bilgi Edinme:* Tatil planı yapan bir turist interneti kullanarak web siteleri aracılığıyla istediği yer ve konu hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Dahası bu bilgiler güncel, görsel ve işitsel zenginliğe sahip hareketli ve aktif güncel bilgilerdir.
- *Aracılara Olan Bağımlılığı Azaltma:* Turistler, seyahat acentaları veya tur operatörlerinin hazırladığı broşürlere ihtiyaç duymadan, daha güncel, ve daha ayrıntılı görsel ve işitsel bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- *Alternatifleri Karşılaştırma:* Tatil planı yapan bireyler, buldukları yerden görsel ve işitsel olarak birçok alternatifi karşılaştırarak seçim yapma şansına sahiptirler. Hatta ilgili web sitelerinden daha önce incelenen alternatifleri kullananların görüşlerine ulaşarak fikir de alabilmektedirler.
- *Doğrudan Rezervasyon ve deme Yapma:* Aracılar bu işlemler gerçekleştirilirken devre dışında bırakıldığından, tketickiye düşük maliyet ve bağımsız davranma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Genel olarak, turistler destinasyon seçimi konusunda geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, destinasyonda kurulu işletmeler, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir [3]. Günümüzde, tüketicilerin destinasyon seçiminde karar almasında destinasyon imajının

ne kadar önemli bir rol oynadığı bilinmektedir [4]. Ayrıca, turistlerin destinasyon seçimi sürecinde bir çok turizm destinasyonu seçimi modeli, önceki ziyaret deneyimleri üzerine vurgu yapmaktadır [7]. Ancak, web siteleri sayesinde henüz o destinasyonu ziyaret etmemiş turistler, destinasyon hakkında bilgi almaktadırlar. Bu anlamda, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, kendilerine göre bir destinasyon imajı yaratmak amacıyla web sitelerini ziyaret ettiği ve öncelikli olarak bu web sitelerinden bilgi edindiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, diğer unsurları da göz önüne alarak, yerli turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce web sitelerinden ne kadar yararlandığı ölçülmüştür.

2. Tasarım ve Yöntem

Uygulama çalışması için hazırlanan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 5'li Likert ölçeği kullanılarak destinasyon tercihinde web sitelerinin incelenme durumunun karar vermedeki etkisine ilişkin sorular ile destinasyon tercihinde, yayınlanan reklamların, yakın çevre görüşlerinin, sık ziyaret edilen destinasyonların, destinasyonlar ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerin ve internet dışındaki promosyon faaliyetlerinin etkilerine yönelik sorular sorulmuştur.

Çalışmanın amacına yönelik olarak, öncelikle bu konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar içerisinde Romanazzi ve Petruzzellis tarafından İtalya'nın Puglia bölgesi için birincil ve ikincil veriler kullanarak turistlerin web sitesi kullanımları incelenmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezler destinasyon web sitesinden yararlanmanın destinasyonun şöhretini arttıracığı ve turistlerin o destinasyonu seçmesini sağlayacağı; destinasyonun internet ortamında

yer almasının, turistlerin interneti kullanması ve seyahat motivasyonları ile pozitif ilişkide olduğu; turistlerin seçiminin web sitesi çekiciliği ve web sitesinin belirli özellikleri ile pozitif ilişkili olduğu şeklindedir. Yapılan analizler sonucunda ikinci hipotez reddedilirken birinci ve üçüncü hipotezler kabul edilmiştir [10].

Bir diğer çalışmada ise Lin ve Huang özel bir şirkette çalışan Justin isimindeki bir mühendisin Yunanistan'ın Ege sahillerinde geçirdiği tatil sonrasında çektiği 1400 fotoğraf arasından 124 tanesini seçerek kişisel sitesine eklemişlerdir. Yaklaşık 6 aylık bir sürede web sitesini 40 ile 60 bin arasında kişi ziyaret etmiş ve fotoğraflara yorumlar yapmıştır. Örnek olay çalışması şeklindeki bu uygulama sonucunda fotoğrafların ve eklenen müziklerin web sitesini ziyaret eden kullanıcıların hayallerini etkilediği, kişisel bir web sitesi olmasına rağmen basit bir destinasyon sitesi gibi algılandığı sonuçlarına ulaşmışlardır [6].

Frias, Rodriguez ve Castaneda destinasyon seçimini bilgi kaynağı olarak internet aracılığı ile bir seyahat acentasına başvuran turistler ile bizzat seyahat acentasına başvuru yapan turistleri karşılaştırmışlardır. Çalışmada yüksek mesaj içeriği ve iyi bir internet tecrübesi olan kullanıcılar, yüksek mesaj içeriği ve kötü internet tecrübesi olan kullanıcılar, düşük mesaj içeriği ve iyi bir internet tecrübesi olan kullanıcılar, düşük mesaj içeriği ve kötü bir internet tecrübesi olan kullanıcılar arasındaki farklılıklar olmak üzere beş adet hipotez kurulmuştur. Sonuç olarak ise destinasyon seçimini bilgi kaynağı olarak internet aracılığı ile bir seyahat acentasına başvuran turistlerin destinasyon tercihinin bizzat seyahat acentasına başvuru yapan turistlerden daha iyi olduğu, bunun da mesaj içeriği ve internet kullanım tecrübesinin etkisinde olduğunu göstermiştir [4].

Destinasyon tercihlerinde web sitelerinin diğer unsurlara göre etkisini incelemek amaçlandığı için literatürde yer alan çalışmalarda dikkate alınarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon tercihinde destinasyonlara ait web sitelerinin incelenmesi, diğer unsurlara (yayınlanan reklamlar, yakın çevre görüşleri, sık ziyaret edilen destinasyonlar, destinasyonlar ile ilgili olumlu/olumsuz düşünceler ve internet dışındaki promosyon faaliyetleri) göre daha etkilidir.

Günümüz koşullarında en çok kullanılan internet ve internet tabanlı web siteleri, bilgi edinmek amacıyla başvuru alan en temel kaynak durumuna gelmiştir. Giderek artan sanal tüketim olgusu, pazarlama faaliyetleri alanında da kendisini göstermektedir. Turist çeken destinasyonlar ve ülke tanıtımından sorumlu turizm örgütleri, dünya turizm pazarındaki rekabetin giderek keskinleştiği bir alanda, turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün artması nedeniyle teknolojiye yararlanarak sürekli olarak çaba harcanması gerektiğini görmektedir. Bir destinasyonun tanıtımında ve pazarlamasında ise, destinasyona ait web sitesi veya siteleri, o destinasyonu gezip görecektir olan turiste ihtiyaç duyduğu her türlü konu hakkında bilgi sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Üstelik internet sayesinde bu tanıtım daha az maliyetli ve daha etkin bir şekilde yapılabilmektedir. Ancak internet ya da web siteleri aracılığıyla yapılan tanıtımların etkinliği bu çalışmaların yapılmasından daha önemlidir. Bu çalışmanın amacı, günümüzde internet kullanımının artması sebebiyle öncelikle yerli turistlerin ziyaret edecekleri destinasyon tercihinde web sitelerinden mi yoksa reklam, promosyon, yakın çevrelerinin düşünceleri unsurlarından mı daha çok etkilendiklerini ölçmektir. Böylece

yerli turistlerin web sitelerinden ne ölçüde bilgi aldığı ve karar vermede web sitelerinin ne kadar önemli olduğu konusunda yorum yapabilmektedir.

3. Araştırma Bulguları

Elde edilen 400 anketin analizi öncesinde, ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	171	42,8
	Erkek	229	57,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	5,5
	Lise	45	11,3
	Ön Lisans	82	20,5
	Lisans	157	39,3
	Lisansüstü	94	23,5
Medeni Durum	Evli	183	45,8
	Bekar	217	54,2
Gelir Durumu	501 - 1000 TL Arası	29	7,3
	1001 - 2000 TL Arası	97	24,3
	2001 - 3000 TL Arası	146	36,5
	3001 - 4000 TL Arası	72	18,0
	4001 TL ve üzeri	56	14,0
Haftalık İnternet Kullanımı	1 saatten az	13	3,3
	1 - 2 saat arası	24	6,0
	2 - 3 saat arası	26	6,5
	3 - 4 saat arası	37	9,3
	4 - 5 saat arası	84	21,0
	5 saat ve üzeri	216	54,0

Tablo 1. de görüldüğü üzere uygulamaya katılanların % 42,8'ini oluşturanlar kadınlar, kalan % 57,3'ünü oluşturanlar ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan % 39,3'ünü lisans mezunu, sonraki % 23,5'inin ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Kalan katılımcıların eğitim durumları açısından ilköğretim mezunları % 5,5'ini, % 11,3'ünü lise ve % 20,5'ini ön lisans mezunları oluşturmuştur. Katılımcıların 183 tanesi (% 45,8) evli, kalan 217 tanesi (% 54,2) ise bekar. Gelir durumları incelendiğinde en çok % 36,5'lik payı oluşturan 146 katılımcının 2001 – 3000 TL arası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer aralıklar ise % 24,3'ü 1001 – 2000 TL arası gelire sahip olanlardan, % 18'i 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan ve % 7,9'u 501 TL – 1000 TL arası gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların haftalık internet kullanım sürelerine bakıldığında, yarısından fazlasının yani % 54,0 ile 216 tanesinin haftada 5 saatten fazla internet kullandığı görülmüştür. Sadece 13 kişiden oluşan % 3,3'lük kısım interneti haftada 1 saatten daha az kullanırken, % 6,0 oranını oluşturan 24 kişi 1 – 2 saat, % 6,5'lük 26 kişi 2-3 saat arası internet kullanmaktadır. Katılımcıların geriye kalan 37 tanesi (% 9,3) haftada 3 – 4 saatini internette geçirirken 84 tanesi (% 21,0) ise 4 – 5 saat arası internette zaman geçirmektedir.

Bu bilgiler ışığında belirlenen hipotezin analizinde ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan sorulara verilen yanıtlar karşılaştırılmıştır. Bu bölümdeki sorulara verilen yanıtların aynı katılımcılar tarafından verilmesi ve katılımcıların yöneltilen soruları karşılaştırmalı bir şekilde yanıtlaması nedeniyle, parametrik hipotez testleri içerisinde yer alan Bağımlı İki Örnek T Testi (Paired – Samples T Test) uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2'deki gibi değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Analiz Sonuçları

Eşleştirme	Ortalama	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Web Sitesini İnceleyerek Karar Verme	4,004	,519	,000
Diğer Unsurlara Göre Karar Verme	3,485		

Katılımcıların destinasyona ait web sitelerini inceleyerek tercihlerini belirlediklerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalaması 4,004 iken diğer unsurları dikkate alarak tercihlerini belirlediklerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalaması ise 3,485 olarak hesaplanmıştır. Aradaki farkın 0,519 olması web sitesini inceleyerek karar vermenin diğer unsurları dikkate alarak karar vermeden daha etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte anlamlılık değerinin 0,05 değerinden küçük olması da bu iki karşılaştırma arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Araştırmanın analizleri sonucunda, katılımcıların ziyaret etmek istedikleri destinasyonu tercih ederken daha çok web sitelerini inceleyerek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun en büyük nedenlerinden birisi, Türkiye’de internet kullanımının oldukça yaygınlaştığı günümüzde sınırsız bilgiye ulaşmanın oldukça kolay ve çok düşük maliyetli olmasıdır. Destinasyon ziyaretinde bulunmak isteyen yerli turistler, destinasyonlara ilişkin web sitelerinden tam anlamıyla yararlanamasa da, ilgili resmi sitelerden forum sitelerine kadar geniş kapsamlı araştırmalar yapmaktadırlar. Özellikle

fiyat, ulaşım, konaklama gibi önceliklerle ilgili web sitelerinde yer alan yorum ve puanlamalar destinasyon tercihlerde daha etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda destinasyonlar ile ilgili web sitelerinde tanıtıcı fotoğrafların ve videoların yer alması yerli turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Bu konuda Yaylı, Şahbaz ve Bayram, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu turizm kaynaklarının sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya da destek olabilecek şekilde işbirliğine dayalı ortak pazarlama stratejisi ile değerlendirilmesi ve bu noktadan hareketle uygulanabilir bir Web 2.0 tabanlı bir model önerisi sunmuşlardır [15]. Önerilen ortak bölgesel destinasyon pazarlama yaklaşımı ile hedef kitlenin bölgeyi fark etmesi sağlanmakta, güvenilir ve güncel bilgilerin hızlı ve etkin bir platformda sunulmasıyla ziyaretçiler tüketici konumuna dönüştürülmektedirler. Web 2.0 uygulamalarının temel alındığı özeller sayesinde ise destinasyonu ziyaret edenlerin hem model site üzerinden hem de dış kaynaklı web 2.0 siteleri üzerinden paylaştıkları yorumlar, yazılar, resimler ve videolar ile destinasyonun diğer tüketicilere tavsiye edilmesinin sağlanabileceği sonucuna ulaşmışlardır [15].

Günümüzde erişim olanaklarının arttığı internetin, destinasyonlar için de kullanılması artık bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Yapılan bu çalışma, yerli turistlerin internet üzerinden alışveriş yapmalarına benzer şekilde, seyahat planlarını çizerken de, web sitelerini incelemeye yöneldiklerini göstermektedir.

Son olarak daha önce yapılmış olan destinasyon web sitesi tasarımı ile ilgili uygulamalara ek olarak yapılan bu çalışmanın devamında da web sitesinin tasarımı ve etkinliği arttırıcı faaliyetlerin neler olacağı konusunda ilerleyen zamanlarda yeni çalışmalara yer verilebilir. Bu konularla birlikte son yıllarda önemini arttıran ağızdan ağıza pazarlamanın (word of mouth marketing) bir türü olan ve internet aracılığı ile web siteleri, kişisel bloglar, forumlar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen e-ağızdan

ağıza pazarlama kavramının yerli ve yabancı turistler üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma da yapılabilir.

5. Kaynaklar

- [1] Baloglu, S. ve Pekcan, Y. A. (2006), ‘The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey’, *Tourism Management*, 27, s.171-176
- [2] Buhalis, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21: s.97-116
- [3] akıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007), ‘ekim Yeri Seiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma’, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): s.183-194
- [4] Frias, D. M., Rodriquez M. A ve Castaneda, J. A. (2008), ‘Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view’, *Tourism Management*, 29: s. 163-179
- [5] Gretzel, U., Yuan, Y. ve Fesenmaier D. R., ‘Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations’, *Journal of Travel Research*, 39: s. 146-156
- [6] Lin, Y. ve Huang, J. (2006), ‘Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study’, *Journal of Business Research*, 59: s.1201-1205
- [7] Opperman, M. (1999), ‘Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty’, *Journal of Vacation Marketing*, 5, s. 51-65
- [8] Özdemir, G. (2007), ‘Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü’, *Journal of Yasar University*, 2 (8): s.889-898
- [9] Özdemir, G. (2008), Destinasyon Pazarlaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- [10] Romanazzi, S., Pasternack, L. ve Iannuzi, E. (2011), ‘Click & experience. Just virtually there. The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy’, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: s.791-813
- [11] Sarı, Y. (2003), Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- [12] Sarı Y. ve Kozak, M. (2005), ‘Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi’, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: s. 248-271
- [13] So, S.A., Morrison, A.M. (2004), ‘Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluation of the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites’, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), s.93-118
- [14] Tinsley, L. ve Lynch, P. (2001), ‘Small Tourism Business Networks and Destination Development’, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), s. 367-378
- [15] Yaylı A., Şahbaz, P. ve Bayram, M. (2009), ‘Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi’, *Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi 14 – 17 Ekim, Yozgat.*